

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza obalů na trhu mléka
Package Analysis on the Milk Market

Student: Bc. Lucie Bůžková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....

Lucie Bůžková

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA MLÉKÁRENSKÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	2
2.1	OLMA, a.s.....	2
2.1	Mlékárna Hlinsko, s. r. o.	4
2.2	MADETA, a. s.	6
2.3	Mlékárna Kunín, a. s.....	8
2.4	Mlékárna Olešnice, RMD.....	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝROBKOVÉHO PROGRAMU	13
3.1	Obal jako součást výrobku.....	13
3.2	Definice obalu.....	14
3.3	Obal jako marketingový nástroj	15
3.4	Funkce obalu	16
3.4.1	Marketingová funkce obalu.....	19
3.5	Inovace obalu	20
3.5.1	Inovace spočívající ve změně velikosti balení	22
3.5.2	Inovace spočívající ve změně podoby balení.	22
3.6	Tvorba obalu.....	23
3.6.1	Návrhářské nástroje	24
3.7	Požadavky na vhodný obal.....	28
3.8	Nové trendy v oblasti obalů	30
3.8.1	Hnací síly rozvoje obalové techniky	31
4	METODIKA VÝZKUMU	33
4.1	Přípravná fáze	33

4.2	Realizační etapa.....	35
5	HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OBALŮ.....	38
5.1	První okruh skupinového rozhovoru - funkce obalu.....	38
5.1.1	OLMA, a.s.	41
5.1.2	Mlékárna Hlinsko, s.r.o.....	42
5.1.3	MADETA, a.s.....	42
5.1.4	KUNÍN, a.s.	43
5.1.5	Mlékárna Olešnice, RMD.....	43
5.2	Druhý okruh skupinového rozhovoru - vizuální vzhled obalu.....	44
5.2.1	OLMA, a.s.	46
5.2.2	Mlékárna Hlinsko, s.r.o.....	49
5.2.3	MADETA, a.s.....	51
5.2.4	KUNÍN, a.s.	51
5.2.5	Mlékárna Olešnice, RMD.....	52
5.3	Analýza výsledků získaných z hodnocení prostřednictvím sémantického diferenciálu.....	54
5.3.1	OLMA, a.s.	54
5.3.2	Mlékárna Hlinsko, s.r.o.....	55
5.3.3	MADETA, a.s.....	56
5.3.4	KUNÍN, a.s.	57
5.3.5	Mlékárna Olešnice, RMD.....	58
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	60
6.1	OLMA, a.s.....	61
6.2	Mlékárna Hlinsko, s.r.o.	63

6.3	MADETA, a.s.....	64
6.4	KUNÍN, a.s.....	65
6.5	Mlékárna Olešnice, RMD.....	66
7	ZÁVĚR.....	67

POUŽITÁ LITERATURA

SEZNAM ZKRATEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

PŘÍLOHY

1 ÚVOD

Balení je lidstvu známo již od dob dávno minulých, v historii civilizace je známa celá řada forem uchovávání potravin. S postupem času jsou spotřebitelům neustále předsovány vylepšené či nové výrobky, kterých je už tak nepřehledné množství. Konkurence na trhu je vysoká a nadále vzrůstá. Obaly tak přestaly plnit pouze svou ochrannou funkci, jejich význam je přesouván do oblasti marketingu a nabírají na důležitosti. Důkazy vlivu technologického vývoje lze velmi snadno spatřit i v oblasti obalů mléka. Dávno pominuly doby, kdy se na vesnicích pro mléko chodilo se smaltovanými nádobami, pryč jsou časy, kdy bylo mléko prodáváno ve sklenicích s hliníkovou zátkou. Zlom nastal v roce 1988, ve kterém začala společnost Olma, a.s. spolupracovat se švédským výrobcem Tetra Pak a využila ve své provozovně první plnicí linku na krabicové balení Tetra Brik Aseptic™. Postupem času se tento obal stal nejvyhledávanější formou pro balení mléka v České republice, a i v současnosti si stále stojí nejlépe.

Společnostem zastupujícím mlékárenský průmysl se tímto naskytla výtečná možnost odlišit se právě prostřednictvím svých obalů, pohlížet si se smysly spotřebitelů a upoutat jejich pozornost. Nakolik lze, které ze společností přičítat úspěch v této oblasti bychom ve výsledku měli znát odpověď.

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu obalů mlékárenských společností na českém trhu. Z více než šedesáti mlékáren, které dle Českomoravského svazu mlékárenského provozují na území České republiky svou činnost, bylo vybráno pět zástupců. Čtyři, se kterými se spotřebitelé dle mého názoru setkávají v maloobchodních sítích nejčastěji a jeden, který se svým obalem zcela liší od těch, jež jsou běžně k vidění. Cílem práce bylo posoudit, nakolik jsou obaly zajímavé, jak na spotřebitele působí, jaké jsou jejich výhody a nevýhody. Odpovědi na tyto a další otázky byly zjišťovány při analýze kvalitativní výzkumnou metodou zvanou focus group (skupinový rozhovor). Skupinové rozhovory byly uskutečněny se 30 respondenty, zástupci Moravskoslezského kraje, vybranými pomocí kvótního výběru. Aby bylo možné data alespoň trochu kvantifikovat, byly respondentům navíc předloženy formuláře s deseti charakteristikami hodnocenými na bipolární škále.

2 CHARAKTERISTIKA MLÉKÁRENSKÝCH SPOLEČNOSTÍ

Vzhledem k tomu, že se v práci zabývám hodnocením obalů pěti mlékárenských společností působících na českém trhu, aniž bych se přednostně věnovala kterékoli z nich, jsem se po dohodě se svým vedoucím v rámci zkvalitnění diplomové práce rozhodla změnit název kapitoly.

2.1 OLMA, a.s.

Tato mlékárna navazuje na tradici mlékárenského odvětví v oblastech Olomoucka, Prostějovska a Přerovska. Prvotní záměry založit novou družstevní mlékárnu překazila 2. světová válka, a proto, ačkoli většina velkých českých mlékáren vznikla díky znárodnění po roce 1945, mlékárna Olma začíná svou historii až v roce 1965 na základě schválení investičního záměru Ministerstvem potravinářského průmyslu. Provoz je zahájen v roce 1970 a z Olmy se stává moderní průmyslový závod, který má denně zpracovat 450 tisíc litrů mléka. Až do roku 1993 je mlékárna součástí Severomoravských mlékáren národního podniku Ostrava - Martinov, jako jeden z 9 závodů. Dalším mezníkem ve vývoji společnosti je rok 1994, kdy dochází k privatizaci a vzniku akciové společnosti Olma, a. s., Olomouc. Sortiment mléka je k dispozici v příloze 1. [32, 35]

Olma je ryze českou společností. Majoritní podíl 51 procent vlastní Milkagro, které se zabývá především výkupem a prodejem syrového kravského mléka. Sdružuje na 160 zemědělských podniků z celé Moravy, které jsou jeho akcionáři. Druhým významným akcionářem je společnost Eligo - ve své podstatě dceřiná společnost Milkagra. V květnu roku 2008 začala část akcionářů podezírat management společnosti z úniku peněz. Z tohoto popudu část věřitelů z Eliga kontaktovala Milana Teplého, vlastníka Madety, zdali nemá zájem převzít jimi držené akcie. Milkagro však preferovalo spolumajitele investiční společnosti M.I. Moran, Zdeňka Šmejkal. Nakonec nepůsobí v olomoucké Olmě ani jeden ze jmenovaných a většinový podíl akcií získala po souhlasu antimonopolních úřadů v České republice, Maďarsku, Polsku, Německu a Slovensku finanční skupina Agfert Holding. Z funkce

ředitele byl už v prosinci odvolán Jiří Gavenda, který společnost řídil od roku 1997 a k výměně členů došlo taktéž v představenstvu a dozorčí radě. [28, 32, 36, 37, 39]

Poslední negativní zprávou je fakt, že druhý nejvýznamnější tuzemský výrobce a vůbec první zpracovatel bio výrobků, loňský rok hospodařil se ztrátou 230 mil. korun. V roce 2007 přitom firma vykázala zisk 25,6 milionu Kč. Jako hlavní příčinu současných dluhů označil nyní majitel Andrej Babiš bývalý management a menšinového akcionáře, společnost Eligo. [23]

Hodnocenými obaly zastupujícími tuto společnost byly plastová láhev čerstvého mléka a kartonová krabice mléka trvanlivého bez uzávěru. Oba tyto obaly lze shlédnout na následujícím obrázku a dále pak v příloze 1.

Obr. 2.1: Prezентované obaly společnosti Olma, a.s.



Funkcí, kterou plní každý obal bez výjimky, je funkce ochranná. Pokud bych měla zhodnotit jak tuto funkci plní obaly společnosti Olma, a.s. pak by bylo hodnocení následující: plastová láhev splňuje funkci ochrannou lépe a to především díky možnosti obal po otevření znovu uzavřít. Je tak menší pravděpodobnost znehodnocení obsahu obalu.

Na obou obalech jsou uváděny shodné informace. Jako základ je pro spotřebitele nejpodstatnější označení výrobku, přesněji o jaký druh mléka se jedná. Informace uvedené na obalu lze shrnout následovně: obchodní jméno výrobce a

sídlo jeho firmy, údaj o množství výrobku, datum minimální trvanlivosti, údaj o způsobu skladování, údaj o složení výrobku, údaj o výživové hodnotě, místo původu a značky související s označováním obalu. Na kartonové krabici je navíc uvedena značka „Populár“. To, co lze obalu vytknout je nevhodnost použitého podkladu v kombinaci s barvou písma. Informace jsou nesnadno čitelné, od čehož se může odvíjet nespokojenost těch spotřebitelů, kteří se na informace o výrobku zaměřují.

Pokud bych měla popsat propagační funkci obalů společnosti Olma, a.s. bylo hodnocení následující. Plastové láhve umožňují spotřebiteli ověřit čerstvost výrobku, z hlediska grafické úpravy a poutavosti na tom nejsou nejlépe, zapadají mezi řadu obalů ostatních mlékárenských společností. Není na nich žádný poutavý či zajímavý prvek. Kartonové krabice jsou graficky propracovanější, na obalu je použit i grafický prvek ve v podobě obrázku, džbánu s mlékem.

Co do ekologičnosti se zdá šetrnější kartonová krabice, u plastu je předpoklad nutnosti třídění odpadu.

Pokud v rámci spotřební funkce přihlédneme k jednoduchosti spotřeby obsahu, zdá se v tomto pro spotřebitele vhodnější plastová láhev, je snadno uchopitelná, umožňuje prostým okem rozpoznat jaké množství obsahu ještě zbývá a umožňuje spotřebovat obsah okamžitě a do poslední kapky. I možnost uzavření obalů může pro spotřebitele symbolizovat vyšší komfort. Na skladování jsou oba typy obalů zhruba stejně náročné.

2.1 Mlékárna Hlinsko, s. r. o.

Historie Mlékárny Hlinsko se datuje od roku 1939. Za svůj vznik vděčí švýcarské společnosti Nestlé, kterou Českomoravská vrchovina a Hlinsko zaujalo natolik, že zde chtěla vybudovat vlastní závod na sušené mléko. Úspěch zástupců spol. Nestlé - Goessiho a Moose byl završen 1. dubna roku 1943, když byla zahájena výroba sušeného a zahuštěného mléka. Tento úspěch však netrval dlouho, neboť v souvislosti se znárodněním veškerých soukromých podniků byla mlékárna v roce 1949 převedena do vlastnictví státu, pod Průmysl mléčné výživy Nový Bydžov a

Hradec Králové. Pod tímto vedením setrvala až do 30. 4. 1993, kdy továrnu s výrobními linkami v privatizaci odkoupila Mlékárna Hlinsko, s. r. o. [29]

Všechny výrobky jsou v současnosti sjednoceny pod obchodní značkou „Tatra“, která byla zavedena na trh v roce 1958. Mlékárna Hlinsko však Tatru používá i ve své firemní komunikaci. Výrobní program orientovaný na sušená a huštěná mléka byl rozšířen o výrobu trvanlivých mlék. Ve výrobě zahuštěných mlék, kterým se v rodné zemi většinou neříká jinak než „salko“, si Mlékárna Hlinsko drží své prvenství doposud. Kondenzované mléko se zde vyrábí ve 4 variantách a ani v dnešní moderní době společnost neopustila tradici v balení této pochoutky do plechovek. Hlavním důvodem není v tomto případě cena, protože plechovka je zhruba o polovinu dražší než krabicová varianta, ale samotná povaha slazeného kondenzovaného mléka a také delší doba trvanlivosti. Trvanlivosti se také dotýká výroba UHT technologií zpracovaných mlék s různým stupněm tučnosti. Největší boom této výroby nastal v letech 1994 a díky němu začala klasická bílá láhev s aluminiovou zátkou pomalu mizet z pultů prodejen. Přehled jednotlivých typů trvanlivých mlék obsahuje příloha 2. [29]

Mlékárna byla jedna z prvních, která získala certifikát jakosti ISO 9001:2000. Od roku 1998 je zde zaveden systém řízení kontrolních a kritických bodů ve výrobě (HACCP). Od roku 2004 je společnost držitelem certifikátu IFS. O kvalitě výrobků svědčí získání osmi ocenění národní značky pro domácí potraviny Klasa. Zaměstnanost 200 lidí a obrat přes 2 mld. vynášejí tuto mlékárnu na jednoho z nejvýznamnějších zaměstnavatelů kraje Vysočina. [29]

Na obrázku na následující straně je uveden obal, který byl v rámci skupinových rozhovorů hodnocen. V příloze 2 jsou pak vyobrazena všechna mléka, která jsou Mlékárnami Hlinsko, s.r.o. distribuována na český trh.

Jak lze z obrázku 2.2 rozpoznat, jedná se o kartonovou krabici opatřenou ve svrchní části obalu uzávěrem.

Obr. 2.2: Prezentovaný obal Mlékárny Hlinsko, s.r.o.



Možnost obal opětovně uzavřít poukazuje na lepší plnění funkce ochranné, než kdyby tato dnes již téměř samozřejmá věc obalu chyběla. Informace uváděné na obalu jsou totožné s těmi, které lze nalézt na obalech mléka všeobecně. Logo obalu nese název Tatra a výrobce tak zůstává skryt pod tímto názvem. Propagační funkce obalu je vzhledem k předešlému na jiné úrovni. Je na něm použito sytějších, výraznějších barev, vzhled je celkově propracovanější a kvalitnější a působí svěžím dojmem. Obsluha je díky zkosení v horní části krabice velmi pohodlná, poskytuje komfort při spotřebě a díky tomu lze spotřební funkci hodnotit velmi pozitivně. Celkově obal působí moderním a komfortním dojmem.

2.2 MADETA, a. s.

Nynější akciová společnost Madeta zahájila svou historii na přelomu 19. a 20. století, kdy se začaly formovat první jihočeské soukromé i družstevní mlékárny. Jejich samostatný vývoj překazilo znárodnění po roce 1948 a na jejich základě vznikly v oblasti jižních Čech dva mlékařenské podniky - národní podnik Jihočeské mlékárny České Budějovice a národní podnik Madeta Tábor. Avšak ani tyto dva neobstály v očích vládnoucí KSČ a v roce 1960 byly oba podniky sloučeny pod jednotný název Jihočeské mlékárny, národní podnik. V roce 1991 byla na základě privatizačního zákona založena akciová společnost Jihočeské mlékárny, která

úspěšně fungovala do roku 2002, kdy se vedení rozhodlo změnit její název na Madeta, a. s. [27]

Madeta je nejstarší značka, kterou kdy mlékárny vyráběly. Vznikla v roce 1902 jako zkratka z počátečních písmen Mlékárenského Družstva Tábořského. Byla používána především pro kvalitní a spotřebitelsky oblíbené tavené sýry vyráběné již před 2. Světovou válkou v mlékárně ve Veselí nad Lužnicí, později - od r. 1952 v mlékárně v Řípci. Od roku 2000 se značku Madeta začala používat jako mateřská značka pro všechny výrobky a od 1. 4. 2002 také jako název celé firmy. Přejmenování firmy předcházely důkladné marketingové průzkumy, ze kterých vyplynulo, že název Jihočeské mlékárny je zastaralý a dlouhý. Nový název Madeta je ve slovním i grafickém ztvárnění pro spotřebitele přijatelnější. Dalším důvodem k této významné změně byla potřeba sjednotit široké portfolio výrobků pod společnou značku, která vyjadřuje úzký vztah společnosti k bohaté historii jihočeského mlékárenství a kterou si zákazníci spojují s tradicí a kvalitou. Madeta je navíc dobře vyslovitelná a zapamatovatelná i v zahraničí.[27]

Madeta je největší zpracovatel mléka v České republice a zároveň jedna z největších potravinářských firem. Vyrábí okolo 239 druhů mléčných výrobků v 8 výrobních závodech, zaměstnává zhruba 2 100 zaměstnanců a čistý zisk v roce 2008 dosáhl 157 mil. Kč. Je největším producentem přírodních a tavených sýrů, trvanlivého a sušeného mléka, másla, tvarohů a sušených krmných směsí. Kromě toho vyrábí i zakysané mléčné výrobky včetně jogurtů a smetany. Přibližně 1/4 objemu produkce je vyvážena do 15 zemí světa. Hlavním vývozním artiklem je máslo, sušené mléko a bílé přírodní sýry, hlavními partnery potom Libanon, Spojené Arabské Emiráty a Rusko. Přehled výrobků mlék je uveden v příloze 3. [27]

Prvenství Madety na našem trhu má za následek to, že se o ní často mluví a píše. V posledních měsících Madetu provázely komplikace s dodavateli mléka a propouštěním části zaměstnanců. Tuto pošramocenou pověst si však začala zlepšovat opětovným podepsáním smluv s dodavateli a navýšením výkupních cen mléka. Díky novým zakázkám v arabských zemích byla část zaměstnanců přijata zpět do výroby a vedení dokonce zvažovalo zavedení třísměnného provozu v jednom z 8 závodů. [25, 27]

Obr. 2.3: *Prezentovaný obal společnosti Madeta, a.s.*



Madeta je jedním z mála výrobců, kteří nesledují boom obměny či vylepšení obalu. Zůstává stále u prosté, jednoduché neuzavíratelné krabice. Absence uzávěru snižuje komfort při spotřebě a obal tak neplní ochrannou ani spotřební funkci v dostatečné míře. Informační funkce je shodná s ostatními hodnocenými obaly. Z hlediska marketingu by se dal obal označit za poměrně působivý, a to především díky své grafické odlišnosti. Toto konkrétně zajišťuje vyobrazení neklasického prvku. Tím klasickým, je v případě obalů mléka samozřejmě vyobrazení samotného produktu, tzn. mléka v různých podobách. Madeta naopak sází na zdůraznění tradice, v jejímž duchu se obal nese. Odlišnost je patrná, výraznost nikoli. Není snadné posoudit, zda obal dokáže zaujmout v řadě ostatních.

2.3 Mlékárna Kunín, a. s.

Moravské Kravařsko, jemuž dominuje město Kunín, patřilo díky rozlehlým pastvinám k ideálnímu místu pro chov skotu domácího, avšak výstavba družstevní mlékárny byla započata překvapivě až v době okupace. Stavba byla téměř dokončena v roce 1945, ale zvrat ve válce a příchod sovětských vojsk zapříčinil, že se spuštění zkušebního provozu posunulo až na rok následující. V roce 1947 pak byla mlékárna v Kuníně uvedena do trvalého provozu. V roce 1950 bylo v závodě zpracováváno asi 27 000 litrů mléka denně.

Množství vyrobených výrobků a šíře sortimentu se neustále zvyšovala a to hlavně díky velké finanční podpoře vynaložené na zvyšování počtu dojníc a také ve snaze navýšit jejich užitkovost. Po znárodnění v roce 1950 bylo družstvo pomalu ale jistě likvidováno a mlékárna se stala Mlékařskými závody, národním podnikem Kunín. Během dalších let došlo k mnoha reorganizacím, modernizacím a přestavbám a kunínská mlékárna byla začleněna pod Slezské mlékárny n. p. Opava, později pod Severomoravské mlékárny n. p. Ostrava a nakonec pod Beskydské mlékárny s. p. Frýdek Místek. Novodobá historie se datuje od roku 1992, kdy privatizací Beskydských mlékáren vznikla Mlékárna Kunín a. s. Později disponovala mlékárna třemi závody. V Kuníně, kde společnost sídlila, se vyráběly tradiční produkty jako smetana, jogurty a máslo. Provozovna Ostrava - Martinov, kterou společnost získala v roce 1999, prošla rozsáhlými modernizacemi a výrobní program zaměřila na výrobu mlék a mléčných dezertů. V obci Zašová se potom nacházela provozovna na výrobu sýrů typu Eidam. V letech 2003/2004 proběhla doposud největší reorganizace firmy. Původní počet tří provozoven se zredukoval a společnost nyní působí v jediném, moderním a kompletně přebudovaném areálu v Ostravě Martinově. V roce 2006 získala ve společnosti většinový podíl francouzská rodinná společnost Lactalis, která zároveň získala kontrolu nad společností Mlékárna Klatovy. Díky těmto akvizicím dosáhla skupina významného postavení nejen na českém trhu, ale rozvíjí své aktivity také v zahraničí, hlavně v oblasti privátních značek. [22, 30, 34, 43]

Mlékárna Kunín zaujímá se svou značkou Kunín vedoucí postavení na trhu smetany a zakysaných mléčných výrobků v České republice. Upevnění pozice dopomáhá značka Klasa, kterou disponují např. acidofilní mléka. Hlavně zakysané výrobky otevřely společnosti dveře na zahraniční trhy. Velmi rychle se mlékárna uchytila na trzích pobaltských republik a další rozšiřování výrobního sortimentu se uskutečňuje taktéž na úrovni dřívější exportní základny - Maďarsku, Rakousku, Švédsku, Finsku, Německu, Polsku, Slovinsku, Slovensku a také v Rumunsku. Sortiment mléka dostupný českému spotřebiteli obsahuje příloha 4. [21, 30]

Obr. 2.4: *Prezentovaný obal Mlékárny Kunín, a.s.*



Co nelze opomenout při posuzování informační funkce, je logo. Jak lze shlédnout z obrázku uvedeného výše, obal disponuje hned dvěma logy. To viditelnější - označení „lactel“ může být pro ty spotřebitele, kteří nemají obaly společnosti Kunín, a.s. dostatečně zažity, matoucí. Obsah uváděných informací zahrnuje všechny ty, které mají výrobci povinně uvádět. Po stránce vizuální působí obal celkově přehlcným dojmem. Přestože se graficky snaží odlišit vyobrazením krajiny, ze které výrobek pochází, zvolené barvy nedodávají obalu dostatečnou atraktivitu a působí chladným dojmem. Hodnoceným obalem byla kartonová krabice s uzávěrem. Společnost Kunín, a.s. poskytuje svým spotřebitelům možnost zvolit si mezi touto a obyčejnou, prakticky totožnou variantou - obaly jsou shodné až na přítomnost či absenci uzávěru. Z hlediska ochranné a spotřební funkce se tedy obaly této společnosti řadí k těm lepším.

2.4 Mlékárna Olešnice, RMD

Mlékárenské družstvo v Olešnici zahájilo provoz v roce 1937. Navázalo tak na tradici výroby mléka na Moravě a propojilo velké množství malých zpracovatelů. Hlavní výrobní sortiment tvořilo zpracované konzumní mléko, smetana, máslo, podmáslí, zrající sýry a sýry typu Gouda. Během následujících desetiletí prodělala mlékárna několik rekonstrukcí a přestaveb, koncem sedmdesátých let zpracovávala kolem 40 000 litrů mléka denně. V osmdesátých letech byla schopna přijmout pro

zpracování až 120 000 litrů. Největší změny však společnost zasáhly v uplynulých deseti letech. Společnost se stala spolu s mlékárnou Moravia Lacto, a. s. a Bohemilk, a. s. Opočno členy skupiny Interlacto, s. r. o., třetím největším zpracovatelem mléka v rámci ČR. [31]

Skupina Interlacto vznikla v roce 1991 spojením fyzických osob do té doby činných v oblasti mlékárenského průmyslu a zahraničního obchodu. Díky této skutečnosti se Mlékárna Olešnice zapojila do exportních aktivit a podílí se tak nejen na zásobování trhu českého ale i evropského a Ruska.

V současné době patří společnost k významným výrobcům másla, speciálních tvarohů, sýrových specialit, čerstvého mléka a bílých sýrů typu Akawi. Akawi tvoří také rozhodující podíl z realizovaných exportů. Pro maloobchodní trh jsou dodávány tradiční výrobky - čerstvé mléko (viz příloha 5), zakysané ochucené i neochucené nápoje a kořeněné varianty bílého sýru. Dokladem toho, že společnost nespolehá pouze na svou mnohaletou tradici, je i další vývoj nových výrobků. V současné době se připravuje rozšíření výroby o sortiment sýrařských specialit. [31]

Spolu s vývojem a inovací výrobků je kladen také důraz na zvyšování kvality všech procesů. Mlékárna Olešnice splňuje veškeré požadavky veterinárních a hygienických norem EU, od roku 2004 je držitelem certifikátu ISO 9002 a certifikátu ISO 14000. Čerstvé mléko z Olešnice disponuje také oceněním Klasa. [31,33]

Obal této společnosti jsem pro skupinové rozhovory zvolila z důvodu jeho atypičnosti. Ačkoli je reprezentován výjimečným způsobem - ve formě nové generace plastového sáčku (W-sáčku), předpokládám že díky nedostatečné obeznamenosti spotřebitelů s ním a dále také kvůli nízké frekvencovanosti výskytu tohoto typu obalu v maloobchodních jednotkách, bude přístup k němu spíše skeptický. Už kvůli použitému materiálu může být obal spojován s náročnější manipulací a snižovat tak komfort při spotřebě, s čímž souvisí spotřební funkce.

Na druhou stranu obal hýří živými barvami, které jsou vyvážené, je velmi příjemně graficky zpracován a díky tomu dokáže zcela jistě upoutat pozornost. Zapůsobit by měl především na skupinu novátorů. Co je podstatné, je schopnost

obalu přilákat pozornost, ale podstatné je také spotřebitele obeznámit s W-sáčky, jejich výhodami a přednostmi.

Obr. 2.5: Prezentovaný obal Mlékárny Olešnice, RMD



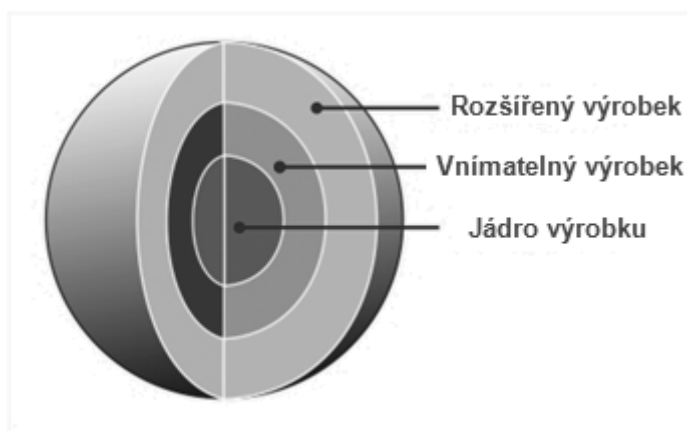
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝROBKOVÉHO PROGRAMU

3.1 Obal jako součást výrobku

S rozvojem marketingu vznikla řada možností, jak na výrobek (v širším záběru vlastně produkt) nahlížet. Podstatou všech teorií je fakt, že **výrobek není nakupován pouze pro svou základní funkci** - tedy nejen proto, že lampa svítí a nápoj uhasí žízeň, ale také pro celou řadu dalších vlastností.

Marketingové pojetí výrobku velice výstižně zobrazuje tzv. **koncepce totálního výrobku** (viz obr. 1.1), která uvažuje o výrobku v několika úrovních.

Obr. 3.1: Koncepce totálního výrobku



Zdroj: [16]

První vrstvu tvoří **jádro výrobku**, tedy základní výrobek, který uspokojuje určitou potřebu a přináší nějaký užitek. **Je důvodem, proč si zákazník výrobek kupuje.**

Vrstva obklopující jádro (vnímatelný výrobek, rozšířený výrobek) se zaměřuje na určité specifické formy uspokojení potřeb zákazníka.

Vnímatelný, resp. zhmotnělý výrobek je tvořen pěti základními atributy, jimiž jsou *obal, kvalita, značka, design a styl*. Na základě těchto atributů dokáže zákazník konkrétní výrobek identifikovat, srovnat ho s konkurencí a konfrontovat ho se svými požadavky.

Rozšířený výrobek zahrnuje dodatečné služby, např. záruky, servis, dodací a platební podmínky, jimiž podnik rozšiřuje svou nabídku.

V teorii existují i **další pojetí tzv. totálního výrobku** - k nejznámějším přístupům patří přístupy *Kotlera* (kromě třívrstvé koncepce pracuje i s pětivrstevným pojetím výrobku - základní užitek, použitelný výrobek, očekávaný výrobek, rozšířený výrobek, potenciální výrobek), *Leeflanga* (fyzické rysy, přidané charakteristické rysy, symbolické rysy výrobku), *Bagozziho* (rozlišuje vnímatelný a nehmatatelný výrobek), *Crawforda* (člení výrobek do pěti vrstev - základní užitek, fyzický výrobek, značka a balení, služby a nehmatatelné atributy). [16]

3.2 Definice obalu

Obalem se **podle Zákona o obalech** rozumí „výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli jestliže má zároveň

- v místě nákupu tvořit prodejní jednotku (prodejní obal),
- v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (skupinový obal),
- usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (přepravní obal).“[6]

Směrnice Evropského parlamentu a rady o obalech a obalových odpadech definuje obaly jako: „veškeré výrobky zhotovené z jakéhokoli materiálu a jakékoli povahy, které mají být použity k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce a předvádění zboží, od surovin až po hotový výrobek, od výrobce až po uživatele

či spotřebitele. Za obaly se rovněž pokládají nevratné části, používané k týmž účelům.“[40]

Význam obalu v marketingu vystihl mimo jiné *M. J. Barker*: „Obal musí chránit to, co prodává, a prodávat to, co chrání.“[6]

Definice obalu z jiného pohledu, dle *Světlíka, J.*: „Obalem výrobku z pohledu z marketingu rozumíme samotný fyzický obal a jeho etiketu.“[13]

3.3 Obal jako marketingový nástroj

V poslední době se stalo balení důležitým marketingovým nástrojem, a to díky mnoha faktorům přesahujícím potřeby přepravy a ochrany produktu. Silná konkurence a přeplněné regály maloobchodů znamenají, že **dnes musí balení při prodeji plnit mnoho úloh** - od upoutání pozornosti, přes popis produktu, až po uskutečnění samotného prodeje.

V průměrném supermarketu, který nabízí 15 až 17 tisíc položek, prochází typický zákazník kolem 300 výrobků za minutu a 53% nákupů činí impulzivně. V tomto vysoce konkurenčním prostředí může být balení pro prodejce poslední příležitost, jak ovlivnit zákazníka. Originální balení tak může firmě zajistit konkurenční výhodu.[6]

- Obal usnadňuje prodej zboží
- Obal poskytuje komfort pro zákazníka
- Obal vytváří představy o kvalitě výrobku
- Obal popisuje výrobek
- Obal symbolizuje výrobek / značku
- Obal usnadňuje orientaci zákazníka
- Obal přesvědčuje zákazníka, podporuje nákup
- Obal nabízí příležitost k inovacím
- Obal komunikuje

3.4 Funkce obalu

Obal plní řadu funkcí. **Obaly produktů představují poslední příležitost, jak na zákazníka udělat dojem.** Marketingové průzkumy odhalily, že pouze 31% nákupů je naplánovaných předtím, než kupující vstoupí do obchodu. To znamená, že 69% nákupních rozhodnutí je učiněno přímo v obchodě. Další průzkumy naznačují, že jestliže spotřebitel prochází ve vzdálenosti tří až pěti metrů od produktu, značka má tři vteřiny na to, aby s ním navázala kontakt.

Obal proto musí být výrazný. Musí spotřebitelům sdělovat, co je uvnitř a proč by si měli tuto značku koupit. Základní funkce obalu by se daly shrnout následovně:

Funkce ochranná

Úkolem obalu je zajistit, aby se výrobek dostal ke spotřebiteli nepoškozený, aby nedošlo ke zhoršení jeho užitkových vlastností a aby byla zajištěna jeho hygienická a zdravotní nezávadnost.

U potravin je významná zejména ochrana před mechanickým poškozením, množstevními ztrátami a chemickým, fyzikálním nebo biologickým znehodnocením - tj. světlem, oxidací, vlhkem, chuťovými nebo pachovými změnami a cizorodými látkami (prach a jiné nečistoty, plísně, hmyz).[5]

Funkce manipulační

Účelem obalu je seskupit zboží do jednotek usnadňujících manipulaci při přepravě, skladování a prodeji. [5]

Funkce informační

Tato funkce by se již dala chápat jako výrazně marketingově orientovaná. Úkolem obalu je co nejúplněji spotřebitele informovat o výrobku a následně ho přesvědčit nebo zlákat ke koupi (viz dále propagační funkce). Zaujmout a sdělit základní informace o obsahu musí obal obvykle stihnout rychle a na větší

vzdálenost. [6] Informace povinně uváděné na spotřebitelských obalech potravin upravuje zákon (konkrétně Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků). Spotřebitelé mají ovšem i další, nadstandardní požadavky na informace, které na obalu očekávají.[14] Z jejich hlediska lze údaje na obalu členit na informace potřebné při nákupu, informace potřebné při spotřebě a informace okrajové. Obal však neinformuje pouze spotřebitele. Terciární obal nese informace zejména pro přepravce a prodejce - identifikace obsahu, místo určení, manipulační a skladovací pokyny.[5]

Označení obalů

Označení obalů plní několik funkcí. Především jsou zde požadavky dané zákony a předpisy. Jedná se o identifikaci produktu a další specifické informace o obsahu, složení atd. Často jsou uvedeny poskytované záruky a jejich podmínky.

Označení na obalu produktů představuje další marketingovou příležitost. Označení je často jediným odlišujícím rysem produktu, třeba v případě láhve piva či krabice mléka. Přitažlivé označení umožňuje přilákat spotřebitele k produktu. To platí všude ve světě. Prominentní místo na označení musí patřit logu firmy a jménu značky.

Na označeních jsou často slovní spojení, jež mají vzbudit zájem spotřebitele a posílit jeho důvěru vůči produktu. Výrazy jako „lahodný“, „pro labužníky“, „přírodní“, „jakostní“ či „trvanlivý“ představují produkt jako výhodnější koupi. Obecně by na obalu a jeho označení měly být vždy firemní image, značka, logo a základní téma. To umožní marketingovému týmu poslední šanci prodat produkt ve chvíli, kdy je spotřebitel v obchodě a čeká jej finální rozhodnutí o nákupu.[2]

Funkce propagační

Je zřejmě nejvýrazněji a nejjednoznačněji marketingově orientovanou funkcí obalu. Úkolem obalu je zaujmout zákazníka, upoutat jeho pozornost a následně komunikovat informace o obsahu, značce a jejích hodnotách. Měl by také odlišovat produkt od konkurence a tlumočit, co má zákazník od obsahu očekávat.[39] Jinými slovy, obal zprostředkovává obraz produktu a jeho grafika musí odpovídat

obsahu.[14, 20] Obal působí jako propagační komunikátor a do jisté míry může svým provedením ulehčit spotřebiteli volbu ze široké konkurenční nabídky.[5]

Propagační funkci plní zejména spotřebitelský obal, který se dostává do přímého kontaktu se zákazníkem.[5] Tento obal musí působit komplexně, protože je často jediným komunikačním nástrojem a zároveň i prodejcem.[14] Design a celkový vzhled obalu je důležitý zejména u potravin.[20]

Funkce ekologická

Ekologičnost obalu záleží nejen na materiálu a výrobním postupu, ale zejména na způsobu, jak je s ním nakládáno po spotřebování obsahu.[5,18]. V současné době jsou často používány obaly vratné, recyklovatelné, snadno biologicky odbouratelné nebo vyrobené z již recyklovaného materiálu.[3]

Funkce ekonomická

Vyjadřuje v podstatě vztah mezi cenou obalu a cenou výrobku, přičemž poměr těchto dvou veličin by měl být co nejmenší při současném zachování optimálních vlastností a funkcí obalu.[5] Obal ovšem nelze chápat pouze jako nákladovou položku, protože jeho vhodné použití výrazně snižuje riziko poškození a množství nebo kvalitativních ztrát, a to zejména u potravin.

Funkce spotřební

Tato funkce v současné době nabývá velkého marketingového významu, protože jednoduché používání a pohodlná spotřeba jsou jedním z důležitých prvků, který může výrobek odlišit od konkurence.[1] Obal by totiž měl spotřebiteli co nejvíce zpříjemnit a zjednodušit spotřebu obsahu. Tuto funkci musí plnit jak mimo domov, například snadnou přenositelností nebo umožněním okamžitého použití, tak i v domácnosti zajištěním vysoké funkčnosti a přidané hodnoty. U potravin musí obal ulehčit nejdříve manipulaci a skladování, a pak i přípravu a konzumaci.[26]

Jiné rozdělení nabízí např. Smith [12], který rozlišuje **tři základní funkce obalu a to ochranu, pohodlí a komunikaci**. Ochranná funkce je důležitá po celou

dobu životnosti spojení výrobek - obal, tedy při přepravě, skladování i používání. Zajišťuje jak ochranu výrobku před poškozením a vnějšími vlivy, tak i ochranu vnějšího okolí a spotřebitele před výrobkem (např. dětské bezpečnostní uzávěry u léků). Dále musí obal zajistit maximální možné pohodlí při skladování, používání i konzumaci a to zejména vzhledem k prostředí, kde se použití nebo spotřeba odehrává (doma, na ulici, v autě atd.). Komunikační funkci obalu pak Smith ještě dělí na dílčí funkce: zaujmout pozornost, přesvědčit, budovat osobnost značky, vybudovat věrnost, informovat o optimálním způsobu použití a komunikovat potřebné informace (výrobce, složení, varování).[10]

3.4.1 Marketingová funkce obalu

Jak už bylo řečeno výše, lze každou již uvedenou funkci obalu považovat alespoň částečně za marketingově orientovanou. Nejvýrazněji se toto označení týká propagační, informační (nebo také komunikační) a spotřební funkce. Nicméně za marketingovou funkci obalu je možné označit vše, čím obal přispívá k prodeji výrobku a k uspokojení potřeb zákazníka. Podstatné je, aby byly rozdílné funkce obalu vyvážené a aby obal působil v souladu s produktem i s ostatními využívanými komunikačními prostředky.[8, 10]

Obal musí být schopen působit na dvou rovinách. Nejdříve na úrovni vizuální, tj. musí být schopen upoutat pozornost spotřebitele z určité vzdálenosti. A následně na úrovni psychologické, tj. vyvolat zájem spotřebitele pomocí grafické úpravy a informací.[5, 8] Spotřebitele nejdříve upoutá barva, což prokázali i mnohé vědecké experimenty.[5] Velká pozornost se proto věnuje zejména psychologii barev v souvislosti s cílovou skupinou spotřebitelů výrobku.[14, 21] K upoutání pozornosti může rovněž dobře posloužit atypický tvar obalu, který je vlastní určité značce nebo výrobkové řadě a odlišuje ji od konkurence.[5] Negativní stránkou atypického obalu je ale možná prostorová a ekonomická nevhodnost, proto se ve většině případů volí tvary obdélníku nebo čtverce.[26] Dalším důležitým prvkem je použití běžných nebo naopak nestandardních materiálů.[17, 20] Pozitivně působí i zdůraznění váženosti a péče o klienta tím, že je pro něj produkt dobře a kvalitně zabalený, a také zdůraznění tradičnosti a původnosti výrobku (a to jak textově tak

zejména graficky).[5] Všechny aspekty obalu - barva, tvar, textura, materiál, text atd. musí působit konzistentně a navzájem se podporovat a doplňovat.[10]

Působení obalu na zákazníky je nutné zkoumat a analyzovat. Zjištěné informace o požadavcích, které spotřebitelé na obal výrobku kladou, jsou pak využívány zejména při inovacích obalu.[5] Obalové testy mohou být komplexní anebo zaměřené na jednotlivé funkce či aspekty obalu.[14] Hodnotí se například použitý obalový materiál, nepropustnost spojů, těsnění a uzavíratelnost obalu a skladnost zabaleného výrobku. Předmětem výzkumu může být i informační a propagační kvalita obalu, tj. úplnost, vhodnost a důležitost poskytovaných informací, čitelnost a srozumitelnost textu, výběr typu písma a kombinace barev.[5] K posuzování viditelnosti a čitelnosti informací a celkového dojemového působení se používají vizuální testy.[14] Obecným pravidlem je, že současný zákazník se nechce či nemůže zdržovat čtením textu. Důraz je tedy kladen na komunikaci obrazovou, důležité textové informace a logo výrobce musí být čitelné na první pohled i z větší dálky a ostatní informace musí být přehledně uspořádané a nesmí obal přepřehňovat.[5]

Významným aspektem je i tvar obalu a jeho ergonomická vhodnost - snadná manipulace a použití. Avšak hlavně v případě tvaru obalu je nezbytné brát v úvahu i jeho estetické působení, technickou proveditelnost a ekonomickou či logistickou náročnost.[5] Dále se sleduje celkový dojem, jakým obal působí, a to zejména jeho originalita, odlišnost od konkurence a soulad mezi obalem a výrobkem.[5,14] Důležité je také analyzovat vztah mezi produktem, obalem a značkou.[14] Nicméně ani sebelépe řešený obal nikdy nezaujme všechny spotřebitele. Proto se musí při návrhu i výzkumu obalu věnovat pozornost zejména dobře definované cílové skupině.[39]

3.5 Inovace obalu

Občasné drobné změny jsou nezbytné, aby obal příliš nezastaral. Nejčastějšími podněty ke změně obalu jsou repositioning značky, při kterém je nutné komunikovat nové hodnoty, restrukturalizace výrobního portfolia, aktualizace, zatraktivnění nebo modernizace vzhledu obalu, zvýšení viditelnosti v místě prodeje

nebo využití nové obalové technologie.[39] Obal se dále musí přizpůsobit měnícímu se stylu života a z něj vyplývajícím požadavkům na mobilitu, rychlost, efektivnost a vysokou funkčnost.[1] Design je také nutné upravovat a aktualizovat, aby odpovídal cílové skupině spotřebitelů.[10]

3.5.1 Inovace spočívající ve změně velikosti balení

Výhodou této strategie je, že ovlivňuje rozsah či frekvenci využití výrobku. Například různá balení nealkoholických nápojů umožňují individualizovaný nákup podle očekávané spotřeby osoby, rodiny či podle možnosti výrobek skladovat.

Další výhodou nabídek různých velikostí balení je, že umožňují snadněji zvyšovat spotřebu či frekvenci užití maximálnímu počtu potenciálních zákazníků, protože tímto způsobem upravujeme nabídku podle objemu nebo rozsahu požadovaného jednotlivým zákazníkem v závislosti na konkrétní situaci či na velikosti rodiny zákazníka.

Inovace založené na změně velikosti balení spočívají v tom, že na trh jsou uvedeny produkty (výrobky či služby) s novým objemem, s novou frekvencí užití, s jinou velikostí nebo se změněným počtem kusů v balení.[8]

3.5.2 Inovace spočívající ve změně podoby balení.

Způsob, jakým je výrobek zabalen, může modifikovat to, jak je zákazník vnímán, jaká je jeho funkce či při jaké příležitosti může být využit.

Je zajímavé, že inovace založené na různém druhu balení, byť jde v podstatě o stále stejný produkt, umožňují dodávat nejen různé objemy či počet výrobků, ale obsloužit různé zákazníky ve více různých situacích a při různých příležitostech. Tímto způsobem je možno věnovat se většímu počtu zákazníků a maximálně rozvinout potenciál daného trhu.

Inovace založené na různé podobě spočívají ve vytvoření nového produktu pouhou modifikací samotného obalu, nádoby či prostředí. Změna formy balení je často doprovázena změnou v jeho velikosti.[8]

Obrázek 3.2 znázorňuje strukturu několika výrobních kategorií v šesti inovačních strategiích.

Obr. 3.2: Přístupy k vývoji nových produktů

Druh inovace	Obsah inovace	Efekty na trhu
Obměňování	Zdůraznění či potlačení rysu produktu	Rozšíření cílové skupiny Schopnost lépe obsloužit konkrétní segmenty
Velikost balení	Změna objemu, počtu nebo frekvence použití	Rozšíření cílové skupiny Zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu
Druhy balení	Modifikace obalu z hlediska materiálu nebo tvaru	Rozšíření cílové skupiny Zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu
Design (vnější úprava)	Modifikace vnější úpravy vzhledem k životnímu stylu	Rozšíření cílové skupiny Zvýšení počtu příležitostí pro spotřebu
Doplňující prvky	Obohacení produktu o doplňkové složky nebo služby	Schopnost lépe obsloužit konkrétní segmenty nebo subsegmenty Rozšíření výrobní kategorie (řady)
Usnadnění nákupu	Usnadnění nákupního procesu pro spotřebitele	Transformace potenciálních zákazníků ve skutečné Maximální proniknutí produktu na trh

Zdroj: [8]

3.6 Tvorba obalu

Dobře navržené obaly mohou vytvářet pohodlí a propagační hodnotu. Balení je třeba pokládat za stylizační nástroj, zvláště pak u potravinářských výrobků.

Vytvoření efektivního obalu vyžaduje řadu rozhodnutí. Aby splnily cíle značky a uspokojily touhy spotřebitelů, musí být estetické prvky balení zvoleny správně. Estetické úvahy se týkají velikosti a tvaru, materiálu, barvy, textu a grafiky obalu.

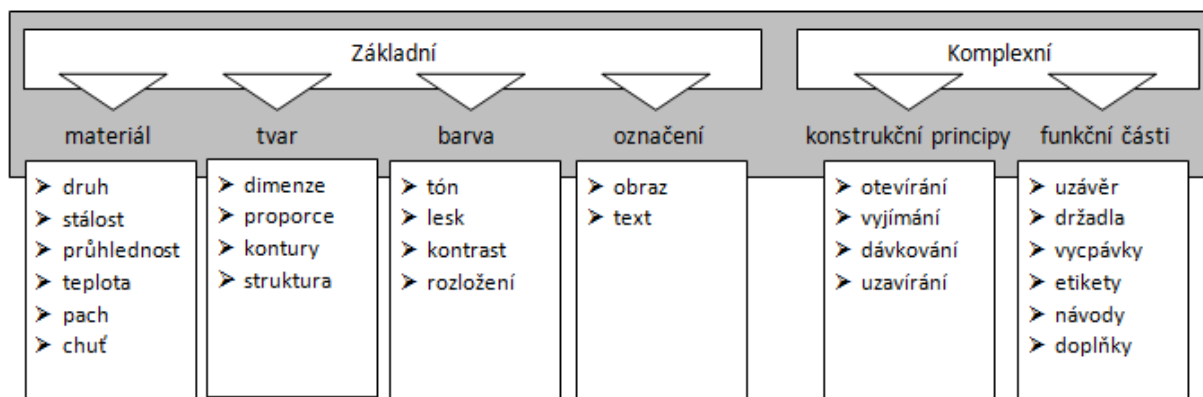
Inovace v balení například u potravinářských výrobků vyústily v obaly, které je možné po otevření uzavírat, neucpávají se a jejich používání je pohodlnější (snadněji se drží, otvírají nebo stlačují).

Podstatnými prostředky pro tvorbu obalu jsou:

- Základní prvky, tj.:
 - ✓ výchozí materiál,
 - ✓ tvar,
 - ✓ barva,
 - ✓ označení,
- Komplexní přístupy, tj.:
 - ✓ konstrukční principy,
 - ✓ funkční části obalu.[11, 12]

Příklady těchto jednotlivých prostředků jsou uvedeny na obrázku 1.6.

Obr. 3.3: Prostředky tvorby obalu



Zdroj: [11, 12]

3.6.1 Návrhářské nástroje

Obal výrobku nemusí být jen vnější ochrannou a přepravní slupkou, která se po rozbalení vyhodí. Svým charakterem a jedinečností může dotvářet produkt, jenž je uvnitř, a komunikovat s uživatelem. [42] Současné technologie dovolují

výrobcům používat rozmanité efekty, přispívající k upoutání pozornosti a ovlivnění rozhodovacího procesu. [38]

K jednotlivým návrhářským nástrojům řadíme následující:

a) Tvar

Tvar má vliv na ochranné vlastnosti a na pohodlí při uchopení, nalévání a skladování. Zákazníci si často nevybírají jednotlivé značky vědomě. Ergonomické prvky mohou pomoci vyjádřit, že daná značka je příjemnější na používání než druhá.

b) Velikost [10]

c) Barvy

Barvy zprostředkují vizuální poselství, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah závislý na osobnosti člověka, na jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech. Důležité je také, jaké symbolické představy barvy vyvolávají. Individuální preference jednotlivých barev se u jednotlivých lidí velmi odlišují. Přesto při empirických výzkumech preferencí barev dochází vědci k výsledkům, které mají obecnou platnost a platí pro většinu populace.

Teorie rozlišuje na tzv. *chromatické* (červená, žlutá, modrá) a *achromatické* (černá bílá, šedá). Nejčastěji uváděné významy jednotlivých barev jsou uvedeny v následujících odstavcích.

- *Červená* znamená sílu, životnost, energii, dynamiku, vzrušení a žár. Vyvolává dojem důstojnosti, ale také přízně a šarmu. Červená je nápadná barva, která k sobě přitahuje pozornost. Její zaznamenání mozkem je extrémně rychlé - jen 0,02 vteřiny. Podněcuje k rychlému a okamžitému nákupu, i proto, že je signálem stavu pohotovosti.
- *Žlutá* je barva, která symbolizuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru, teplo.

- *Modrá* symbolizuje klidnou, uvolněnou atmosféru. Je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy, příp. čistoty. Je synonymem svěžesti a tekutosti, proto se objevuje na mnoha mléčných produktech a na lahvích minerálních vod.
- *Oranžová* se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního očekávání.
- *Fialová* je spojována s chladem, královským stavem a kvalitou.
- *Zelená* je symbolem naděje, symbolizuje klid, svěžest, přírodu, vodu a chlad. Objevuje se na ekoproduktech a výrobcích vhodných a příznivých pro zdraví. Rovněž je spojována s produkty přírodního charakteru.
- *Černá* zprostředkuje pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.
- *Bílá* vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost. V kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit. Je spojována s dietními a odlehčenými produkty, neboť vytváří iluzi lehkosti.
- *Šedá* je symbolem nerozhodnosti a nedostatku energie. Pokud šedá vzbuzuje nějaké emoce, pak je to spíše smutek, nuda, pokora a chudoba.[14, 15, 16]

Kombinace barev

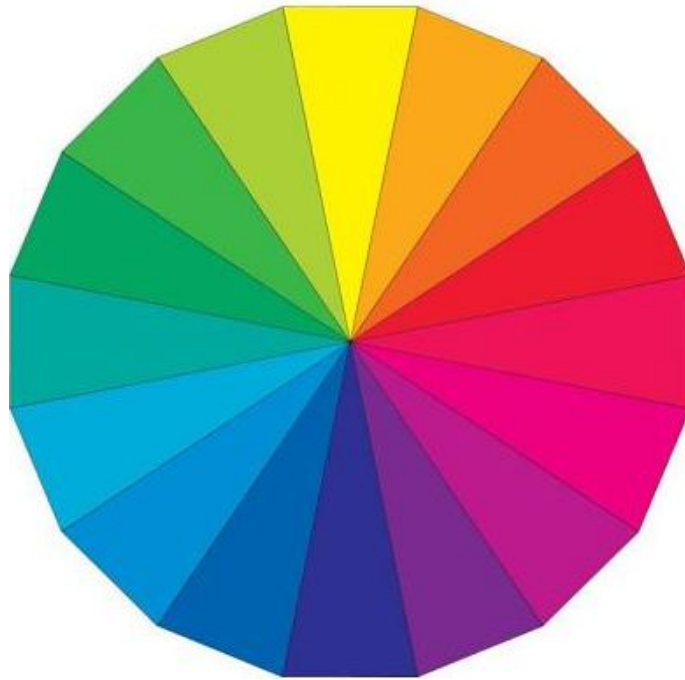
Celkově můžeme barvy rozdělit na pestré a nepestře. Nepestře barvy jsou černá, bílá a neutrální šedá. Pestré barvy jsou všechny ostatní.

Pro kombinace barev platí, že nepestře barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe.

Při skládání barevných ploch se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více než dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev.

Vhodné kombinace pestrých barev mají svá pravidla, která se odvozují od barevného šestnáctiúhelníku (viz následující obrázek).

Obr. 3.4: Barevný šestnáctiúhelník



Zdroj: [16]

Harmonické kombinace barev vznikají na základě těchto pravidel:

- pravidlo tón v tónu je založeno na tom, že se kombinují sousední barvy, případně kombinace ob jedno pole;
- pravidlo jedné čtvrtiny doporučuje kombinovat barvy, nalézající se v jakkoliv otevřené čtvrtině šestnáctiúhelníku;
- pravidlo jedné poloviny dává ještě širší prostor pro kombinace barev, celou jednu polovinu šestnáctiúhelníku, při dodržení zásady, že nikdy nesmí být použita žádná barva z druhé poloviny kruhu;
- pravidlo kontrastu doporučuje kombinovat přesně protilehlé barvy, tedy barvy kontrastní. Neměly by být použity rovnoměrně, jedna z nich by měla dominovat, druhá být doplňkem.[16]

d) Grafické zpracování

Design etikety může pomoci vytvořit a ochránit individualitu (unikátnost), posílit jméno nebo pověst značky, pomoci změnit postavení, zvýšit viditelnost v regále atd. z hlediska značky by měla být vizuální image výstižná a balení by mělo být díky ní okamžitě a jednoduše rozpoznatelné. Grafické zpracování navyšuje hodnotu přidáváním estetické kvality.[10]

e) Materiál

Materiály použité při výrobě obalů ovlivňují vnímání kvality produktu.

Bez ohledu na pohodlné a komunikační funkce obalových materiálů ovlivňuje finální volbu několik dalších faktorů, například optimální velikost, váha, pevnost, cena, rychlost plnění, spolu s dalšími vlastnostmi, jako je barva, zavírání, druhotné balení, trvanlivost, ochranné vlastnosti, pohmatová charakteristika a vliv skladování.

V neposlední řadě je materiál proměnnou veličinou, která je ovlivňována ekologickými nátlakovými skupinami. Nová legislativa klade větší důraz na výrobce a prodejce, aby používali ekologičtější obaly. Ekologický faktor má na obal přímý vliv, zvláště pak na materiál, z něhož je obal vyroben.

Pro balení potravin a nápojů jsou nejčastěji využívány následující materiály: plast, tetrapak, plech, sklo, dále papír a plastová nebo kovová fólie.[14]

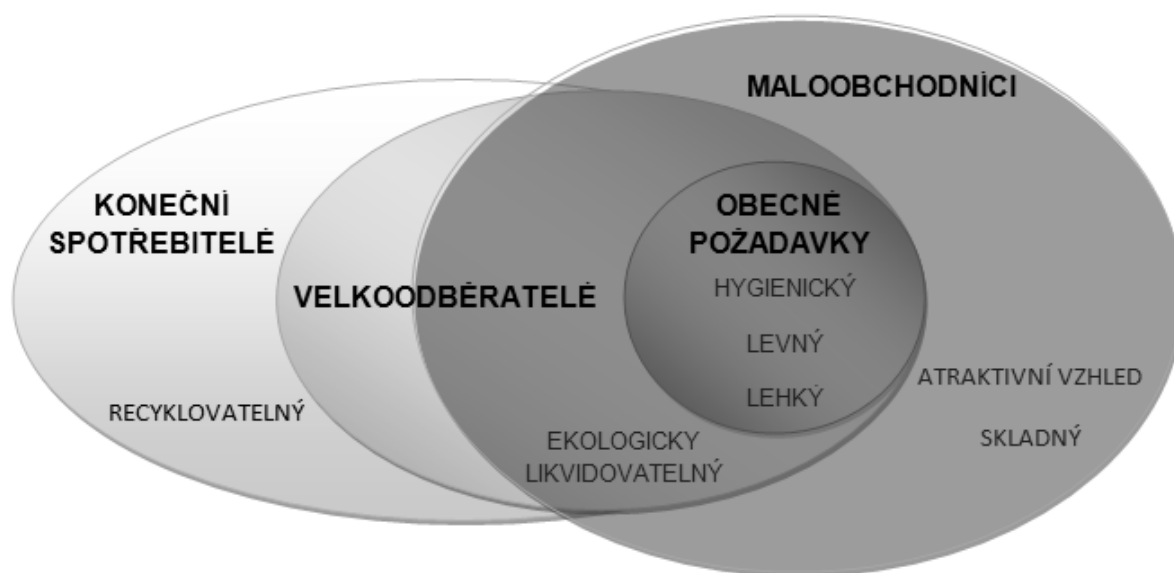
Většina současné produkce mléka se plní do vrstvených kartonových obalů.
[40]

3.7 Požadavky na vhodný obal

Představa ideálního obalu je podmíněna způsobem užití a výrobkem, pro něž je určen. Obecně platí pro ideální obal požadavky, které sledují maximální ochranu obsahu a snadnou manipulovatelnost, což vyjadřuje především vlastnosti jako je „hygienický a lehký“.[14]

Požadavky na ideální obal dle názorů představitelů v jednotlivých segmentech (velkoodběratelé, maloobchodníci, koneční spotřebitelé) jsou pak následující:

Obr 3.5: Požadavky na obal



Zdroj:[14]

Dle mého názoru je nejpodstatnější funkcí obalu pro samotný výrobek ta, pro kterou byly obaly původně vyvinuty, tzn. funkce ochranná. Tato je v dnešním světě samozřejmostí a vzhledem k nepřebernému množství produktů, které jsou nám, spotřebitelům nabízeny, jsou pro výrobce podstatnější funkce marketingové. Pokud se nad ideálním obalem zamýšlím v roli velkoodběratele, vidím jako nejdůležitější tyto vlastnosti obalů: ochranná funkce, přepravní a skladovací možnosti (objem, váha, rozměry atd.) náklady a aspekty související s nakládáním odpadů. Tytéž vlastnosti bych preferovala i v roli maloobchodníka a kromě nich také atraktivnost (poutavost). Jako spotřebitele by mě u obalu zajímala samozřejmě ochranná funkce obalu, informace na něm uvedené, pohodlí při manipulaci a spotřebě, ekologičnost a v případě impulzivního nákupu vzhled. Ideální obal by tedy měl splňovat vše výše zmíněné a to pro všechny zainteresované skupiny.

3.8 Nové trendy v oblasti obalů

Historie balení je stará jako lidstvo samo. Stále ještě potřebujeme potraviny chránit, ale ve stále větším množství, s vysokými požadavky na hygienu, životní prostředí a ekonomiku. Dnešní balení se velmi vyvíjí a stává se tak praktičtější a ekonomičtější, a to i s ohledem na výchozí suroviny a následnou recyklaci. Důvodem je jak vývoj nových materiálů, tak i změna způsobu nakupování.

Ve spotřebitelském balení potravin a nápojů je nutné skloubit dva zdánlivě nesourodé požadavky. Obal musí kategorizovat typ zboží a zároveň ho kvůli konkurenceschopnosti ostře individualizovat, tedy odlišovat od podobných typů produktů.

V potravinářském sektoru dochází ke zvýšené nabídce polotovarů, zde začíná tlak na výrobce z hlediska vývoje nových materiálů. Více se používají lepenky s bariérovými vlastnostmi vůči mastnotě, aromatu, vlhkosti apod. Tlak je i na vývoj fólií z plastů a hliníku, aby tyto materiály byly uzpůsobeny pro mikrovlnný ohřev apod.

Snadné otevírání obalu patří mezi nejčastější požadavky u přídavných funkcí spotřebitelských obalů. Vedle různých typů easy open víček je vyžadován i komfortnější přístup v otevírání flexibilních obalů. Uspornění otevírání je požadováno i výrobci a uživateli W-sáčků. Velmi populární jsou na flexibilních obalech zipové uzávěry. Byť tento systém je znám již přes 10 let, je nadále zdokonalován pro další materiály.

V posledních letech se výrazně navýšila produkce W-sáčků (stojacích sáčků) i v ČR. Vzhledem k vývoji v ostatních částech západní Evropy se dá předpokládat jejich další růst. Výhodou je hmotnost W-sáčků, která je v porovnání k hmotnosti náplně obvykle téměř zanedbatelná. To samozřejmě představuje značnou úsporu materiálu nejen při vlastní výrobě, ale co je pro spotřebitele důležitější – při manipulaci, dopravě atd.

Rozličné typy studií se shodují, že mezi hlavní ukazatele trendů ve výrobě a vývoji obalů patří změny složení společnosti, životního stylu a v neposlední řadě

i důsledky finanční krize. Integrovaní ČR do EU vede na našem trhu k mnohým změnám, které se dotýkají balení potravin. U obalů by mělo docházet ke snížení spotřeby a tloušťky materiálu, vlastnosti však musí být srovnatelné či dokonce lepší. Z hlediska životního prostředí jsou kladeny vyšší nároky na recyklaci a likvidaci. Z tohoto důvodu se předpokládá, že by se mohla i u nás politicky více podporovat výroba bioplastů. Do jaké míry je tento předpoklad správný, ukáže čas. [45]

3.8.1 Hnací síly rozvoje obalové techniky

Byly identifikovány dvě zastřešující hnací síly, které jsou pro obalovou techniku určující:

Individualizace

Kvůli prosazení individualizace bude vytvářeno stále více výrobků přímo na zakázku a tyto výrobky budou mít podporu v zakázkových obalech.

Stírání hranic

Stírání hranic u výrobků vyžaduje mezinárodně sladěné obaly chránící výrobky a umožňující jejich distribuci. Stírání hranic mezi prací a odpočinkem vytváří nové stravovací návyky, které zase naopak vyvolávají nové požadavky na obaly.

Za těmito dvěma zastřešujícími hnacími silami existuje devět dílčích sil, které zvyšují požadavky na obaly:

- Zesílený mezinárodní tlak a vliv ze strany kultury, spotřeby, životního stylu a zvýšené konkurence.
- Ochrana životního prostředí.
- Tzv. „inteligentní obaly“.
- Růst významu intelektuálního kapitálu a softwaru.
- Nové pracovní modely a životní styly.
- Rostoucí individualizace.
- Specifické požadavky stárnoucí populace.
- Pokračující urbanizace a migrace do velkých měst. [24]

- Etika a integrita.

Jedinečný obal, jenž přiláká pozornost kupujících, zvyšuje šanci, že produkt bude zakoupen - třeba následkem impulzivního rozhodnutí.

Některé nové trendy v oblasti obalů vycházejí ze změn ve způsobu, jakým spotřebitelé produkty používají (viz obr. 3.8). Na trhu s potravinami se nejlépe prodávají produkty rychlé, pohodlné a skladné. Obal musí tyto funkce splňovat. Toto platí i v oblasti nápojů.[8]

Obr 3.6: Trendy v oblasti obalů

Nové trendy v oblasti obalů
➤ Plní zákaznickou potřebu rychlosti, skladnosti a snadné manipulace
➤ Soudobý a přitažlivý vzhled
➤ Design zaměřený na snadné používání

Zdroj: [8]

Spotřebitelé kupují obaly oku lahodící, se soudobým vzhledem.

Obalové trendy na mezinárodních trzích jsou všude víceméně stejné. Klíčovým rysem je snadné použití a manipulace. Pro účely exportu je důležitá jistota zákazníka, že obal nebude poškozen či jeho obsah jakkoli kontaminován.

4 METODIKA VÝZKUMU

Při analýze obalů mlékárenských společností působících na českém trhu, byly zdrojem informací jak data primární, tak sekundární. Primární data jsem byla získána pomocí specifické metody dotazování označované jako focus group (skupinový rozhovor) a dále prostřednictvím jednoduchého dotazníkového formuláře sestaveného na principu sémantického diferenciálu.

Sekundární data nutná k vytvoření představy o celé problematice a následnému vyhodnocení celého výzkumu byla čerpána především z odborné literatury a periodik a internetových stránek.

Čtvrtá kapitola věnovaná metodice výzkumu je rozdělena do dvou částí - přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Hlavním předpokladem této fáze bylo stanovit cíl výzkumu, v souladu s ním sestavit scénář skupinového rozhovoru a formulář pro hodnocení sémantickým diferenciálem. Nelze opomenout rozpočet a časový harmonogram.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo posoudit marketingové aspekty obalů pěti mlékárenských společností působících na českém trhu vůči konečným spotřebitelům. Především zjistit to, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé atributy obalu, pohodlnost při manipulaci a rozpoznat jak jej posuzují jako celek.

Metoda výzkumu

S ohledem na cíl práce byla jako nejvhodnější metoda vybrána tzv. focus group (skupinový rozhovor), doplněná krátkým dotazníkem vytvořeným za pomoci sémantického diferenciálu, kde respondenti ohodnotili jednotlivé atributy obalu na sedmistupňové škále.

Primární údaje byly získány při osobním setkání s respondenty. Základní soubor tvoří spotřebitelé nakupující mléko na českém trhu. Výběrový soubor sestával z 30 respondentů zvolených kvazireprezentativním způsobem na základě techniky kvótního výběru.

Kvótní výběry

Patří mezi nejčastější techniky vybírání. Jde o postup nenáhodný, v němž hrají určující roli subjektivní kroky toho, kdo připravuje a realizuje šetření. Hlavním ideovým schématem kvótního výběru je vytvořit miniaturu základního souboru, která by kopírovala jeho rozhodující strukturální stavbu a přenesla ji do připravovaného výběrového souboru. Jsou-li šetřenými jednotkami osoby, cílovou populací je dejme tomu spotřebitel určitého druhu výrobku či služby, pak obvykle za kvótní znaky volíme věk, pohlaví, vzdělání, popř. počet členů v domácnosti. [11]

Skupinový rozhovor

Skupinové rozhovory jsou v současné době velice rozšířenou metodou. Skupinový rozhovor je řízený rozhovor vybraných osob, ve kterém dochází ke konfrontaci různých názorů a jejich modifikacím. Jde o sledování procesu společenského působení na individuální rozhodování, na formování individuálních názorů. Každý účastník je vystaven názorům ostatních členů skupiny a své názory předkládá jejich pozornosti.

Nejdůležitější osobou je bezesporu moderátor diskuze, jehož úkolem je podněcovat zúčastněné k diskuzi, sledovat jejich reakce a koordinovat celý průběh rozhovorů. Jako doprovodný prostředek pro následná vyhodnocení je pořizována nahrávka celého průběhu. Oporu moderátora představuje scénář skupinového rozhovoru (viz příloha 6), ve kterém je naznačena základní posloupnost průběhu celého rozhovoru s možnými doplňujícími otázkami. [7, 19]

Sémantický diferenciál

Jde o jednu ze škálovacích technik, která slouží ke zjišťování subjektivního obrazu, který si spotřebitel utvoří o výrobcích, firmě, propagačních prostředcích apod.

Je to škálovací technika, jejíž pomocí se subjektivní představy dají za určitých podmínek i kvantitativně měřit a porovnávat. Dílčí hlediska hodnocení jsou promítnuta do škál vymezených protilehlými charakteristikami (např. dobrý - špatný). Škály jsou obvykle pěti nebo sedmistupňové. Celý postup se završuje zakreslením polaritního profilu. [11]

Při mnou realizovaném výzkumu byla sestavena řada 10 protikladných charakteristik jednotlivých obalů (příloha 7). Respondenti poté pomocí sedmistupňové škály (od -3 do 3) hodnotili v souladu s cílem práce např. tvar, použitou grafiku apod. Kladné charakteristiky byly při výsledném hodnocení umístěny vpravo a záporné naopak vlevo. Záporná čísla na stupnici mají v respondentech navodit negativní dojem, určitý nesoulad, nespokojenost. Jak již bylo zmíněno výše, výsledkem vyhodnocení dat vzniká polaritní profil jednotlivých obalů, na jehož základě je možné kvantifikovat údaje zjištěné skupinovými rozhovory a následně díky tomu sestavit návrhy a doporučení.

4.2 Realizační etapa

Realizace výzkumu probíhající formou skupinových rozhovorů byla uskutečněna v měsíci březen roku 2010. Moderátorem všech skupinových rozhovorů byla Bc. Lucie Bůžková, která taktéž zodpovídala za správné pochopení a hodnocení vybraných obalů prostřednictvím formulářů (sémantického diferenciálu).

První, základní fáze výzkumu spočívala v samotném výběru společností, jejichž obaly mléka byly předmětem hodnocení. Z celého spektra mlékárenských společností působících v rámci českého trhu byly vybrány čtyři z těch společností, které bychom mohli označit, jako nejfrekventovanější v maloobchodních jednotkách tzn. ty, se kterými se spotřebitelé při nákupu setkávají nejčastěji. K těmto společnostem patří: Mlékárna Hlinsko, Madeta, Olma a Mlékárna Kunín. Pátá hodnocená společnost, Mlékárna Olešnice, byla zvolena s ohledem na nevšední a v rámci českého trhu unikátní obal.

V následné, neméně důležité fázi byly stanoveny základní aspekty obalů jako podklad pro scénář skupinových rozhovorů. Nejdůležitější z nich pak byly zahrnuty

také do formuláře k hodnocení prostřednictvím sémantického diferenciálu, aby bylo možno jednotlivé výsledky také kvantifikovat.

První okruh scénáře byl zaměřen na preference spotřebitelů z hlediska informačních, manipulačních, ochranných a spotřebních funkcí jednotlivých obalů.

Druhý, obsáhlejší okruh byl věnován funkcím propagačním a marketingovým. Zde již účastníci rozhovoru podrobněji rozebírali obaly z hlediska barev, grafiky, rozlišitelnosti, emočních aspektů atd. Neodmyslitelnou součástí bylo taktéž vyjádření zúčastněných k možným návrhům a změnám. Proto, aby nenastala možnost, že některý z obalů zůstane opomenut, byly obaly předkládány postupně, přičemž jejich porovnání mezi sebou bylo umožněno až v závěru rozhovoru, stejně jako sestavení žebříčku obalů.

Po ukončení diskuse byly účastníkům předloženy již zmiňované formuláře k hodnocení metodou sémantického diferenciálu. Mezi hodnocené znaky patřily: tvar, snadnost manipulace, komfort při spotřebě, použité barvy, rozlišitelnost, poutavost, vzhled, sympatičnost a spojení obalu s kvalitou výrobku.

Vzhledem ke zvolené metodě výzkumu byla nutná fyzická přítomnost obalů, které měly být hodnoceny. Příprava na skupinové rozhovory tedy zahrnovala nákup obalů mlék všech pěti mlékárenských společností a příprava doprovodných materiálů.

Pilotáž byla provedena se skupinou příbuzných z mého okolí. Podstatou bylo především ověření srozumitelnosti rozhovoru, návaznosti jednotlivých témat scénáře a srozumitelnost formuláře.

Výběr osob vhodných pro skupinový rozhovor byl prováděn technikou kvótního výběru. Znak, podle nichž byl sestaven vzorek, byly následující: pohlaví (muži, ženy), věk (od 15 let), ekonomická aktivita (zaměstnaní, nezaměstnaní), místo bydliště - Moravskoslezský kraj. Údaje potřebné k výpočtu procentního zastoupení jednotlivých kategorií ve vzorku byly získány z oficiálního serveru Českého statistického úřadu - statistiky pro Moravskoslezský kraj za rok 2008. Velikost vzorku

byla stanovena na 30 účastníků (3 skupiny po 10 lidech). Přehled zastoupení jednotlivých kategorií ve vzorku je uveden v příloze 8.

Po uskutečnění všech předchozích bodů bylo konečně možné přistoupit k samotným rozhovorům. Jednotlivé skupiny byly sestaveny tak, aby bylo možno dosáhnout vhodného podnětného a přitom nekonfliktního prostředí. Výsledné rozdělení souboru do skupin je uvedeno níže.

Skupinové rozhovory se uskutečnily ve dnech 1., 2. a 3. února 2010 v prostorách bývalé videopůjčovny v Ostravě - Porubě. Za vedení všech těchto rozhovorů zodpovídala Bc. Lucie Bůžková, a to dle předem sestaveného scénáře. Celý průběh byl zaznamenán, aby bylo posléze možno se vyhnout chybám při vyhodnocování v důsledku nepozornosti či vysoké kvantitě informací. V průběhu rozhovorů byl vytvořen také záznam v podobě zápisu, asistentem Ing. Monikou Godickou.

Poslední fází realizace bylo vyhodnocení a analýza dat. Data získána z rozhovorů a formuláře byla zpracována pomocí programy Microsoft Office Excel. Pro přehlednost jsou výsledky prezentovány v grafech jako součást následující kapitoly.

5 HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OBALŮ

5.1 První okruh skupinového rozhovoru - funkce obalu

První okruh otázek všech skupinových rozhovorů **byl zaměřen** na preference spotřebitelů co **do oblasti materiálů**, z nichž jsou prezentované obaly vyráběny, s čímž pak souvisí především jejich manipulační funkce. Velkou výhodou byl poznatek, že spotřebitelé se s mléčnými výrobky setkávají téměř denně, tzn., že jsou schopni na základě svých častých zkušeností rozlišovat mezi jednotlivými materiály obalů a vyjádřit své postoje k nim na základě spontánních reakcí.

Všichni zúčastnění spontánně jmenovali pro obal mléka následující materiály (pořadí dle frekvence výskytu v maloobchodních jednotkách): *kartonová krabice v různých provedeních, plastová láhev, plastový sáček*. Při hodnocení obalů z tohoto hlediska nelze opomenout, že některé druhy použitých materiálů jsou typické pro jistý druh mléka. Tak jako spotřebitelé přiřazují k čerstvému mléku spíše plastové láhve, popř. plastové sáčky, jsou pro mléko trvanlivé specifické kartonové krabice.

Při zjišťování preferencí, kterému z materiálů obalů dávají spotřebitelé při koupi přednost, obstála nejlépe kartonová krabice, a to především ve vazbě na dlouhodobější uchovatelnost mléka před jeho samotnou spotřebou (možnost nakoupit mléko ve větším objemu najednou). Plastová láhev si stojí neméně dobře, ale pouze u těch, kteří dávají přednost spotřebě mléka čerstvého. Plastový sáček zůstal v pozadí a to díky nízké dostupnosti v maloobchodních sítích.

Při navázání na **téma manipulace a pohodlí při spotřebě** již bylo třeba rozlišovat hlouběji, především u kartonových krabic. Zatím ne všichni výrobci poskytují spotřebitelům možnost zakoupit krabici, která by byla uzavíratelná a nutí tak spotřebitele vynaložit určité úsilí před započítím samotné spotřeby. **Nejpozitivněji v tomto ohledu byla hodnocena plastová láhev**, která nabízí možnost pohodlného otevření a uzavření a manipulace s ní připadá většině nenáročná. U kartonových krabic je pohodlí sníženo v případě, že není opatřena uzávěrem. „Pouhá“ krabice je spotřebitelům nesympatická z následujících důvodů: náročnost při započítí spotřeby

(odstřihávání „růžků“), složitost uchovávání (nebezpečí nechtěného úniku tekutiny z obalu a následky s tímto spojené), obsah obalu není po otevření chráněn před vnějšími vlivy a konečně, i samotné nalévání mléka je pro spotřebitele méně pohodlné, než je tomu v případě uzavíratelného obalu. Vnímání plastových sáčků bylo spotřebitelům (především těm starším) poněkud zkresleno. Někteří měli stále v paměti mléko v sáčcích, kdy nezbyvalo než sáček s mlékem umístit do nádoby, která jej zpevnila a umožnila tak spotřebu. Zkušenosti s novodobými sáčky neměl do té chvíle nikdo ze zúčastněných, vnímali tuto variantu jako nejméně přípustnou. Byly jmenovány všechny výše zmíněné nevýhody krabicového mléka bez uzávěru, ale s mnohem větším důrazem na nepohodlí a rizika spojená s důsledky v případě „nehody“. Zatímco z uzavíratelného obalu by si dokázalo mléko nalít i dítě, z plastového sáčku nikoli.

Skladovatelnost, kterou si zúčastnění prvně spojili s dlouhodobým horizontem, hrála roli pouze u těch, kteří nakupují mléko do zásoby a dávají přednost mléku v kartonových krabicích „do šířky“ (*pozn. autora: trvanlivá mléka je možno zakoupit v krabicích nižších širších - např. obaly trvanlivých mlék společnosti Kunín, a.s. vyobrazené v příloze 4 nebo vyšších úzkých - obaly trvanlivých mlék mlékáren Hlinsko, s.r.o. viz příloha 2*). Tato mléka bývají kromě primárního obalu baleny také sekundárně a to buď v plastové folii, nebo v papírové krabici a tak si je spotřebitelé vědomě spojují také s pohodlím při nákupu a přenosu domů.

Pokud pak byla vzata v potaz **skladovatelnost během spotřeby**, tzn. v lednici, nebyly vnímány příliš velké rozdíly mezi jednotlivými obaly. Většinou hodnotili respondenti co do rozměrů obaly jako totožné, bez významnějších rozdílů. Jako uchovatelnější obaly v lednici byly samozřejmě hodnoceny ty, jež nabízejí možnost uzavření.

Po zhodnocení obalů v těchto směrech bylo možno přejít na **otázky ekologie**, která v současné době nabývá na významu. V této oblasti se poměrně lišily názory jednotlivých skupin. Nezáměr o ekologii projevili převážně mužští účastníci rozhovorů, vyšší věkové kategorie (45 - 59let). Ve výsledku by se nedalo říci, že by pro nákup takového produktu, jako je mléko, byl podstatný ekologický aspekt obalu. Ti, kteří spotřebovávají spíše mléko čerstvé, vidí plastové láhve jako nejpohodlnější

obal a zpravidla se nezamýšlejí nad tím, jaký je dopad likvidace odpadu z nich na životní prostředí. Všeobecně bylo dosaženo shody v tom, že plastové obaly jsou co do ekologie méně prospěšné, nicméně málokterý spotřebitel se při koupi produktu běžné spotřeby, jakým je mléko, zamýšlí nad dopady následné likvidace odpadů na životní prostředí.

Po tomto následoval přechod na **téma v oblasti informací uváděných na obalech**. Mezi zúčastněnými bylo zmíněno, že se na uváděné informace soustředí pouze při nákupu produktů, které běžně nenakupují. Potřeba prozkoumat informace uvedené na výrobku vychází především z neznalosti značky, pod kterou je produkt distribuován, popřípadě neznalosti nového výrobku pod spotřebitelům již známou značkou. Skupina mladých lidí se zajímá o povinně uváděné informace v podobě nutričních hodnot a složení, starší lidé se o tyto informace zajímají jen zřídka, jejich nákup ovlivňuje spíše cenová relace. Účastníci byli přesvědčeni, že informace uváděné na obalech všech mlékárenských společností, jsou jistě totožné.

Pro další pokračování ve skupinových rozhovorech již bylo nutné obeznámit zúčastněné s hodnocenými obaly, aby bylo možné posoudit, zda byl názor ohledně totožných informací správný. Obaly byly v tomto případě předloženy najednou. V každé skupině porovnali respondenti obaly do dvou skupin. Jedna skupina představovala obaly, na nichž jsou podrobněji rozepsány výživové hodnoty. Druhá skupina obsahovala veškeré informace jako první, ale výživové hodnoty byly zastoupeny pouze informacemi o obsahu tuku a energetické hodnotě. Všechny skupiny shodně uvedly, že **informace na obalu mlékáren Kunín, a.s. jsou dle jejich názoru uspořádány nejpřehledněji**. Zdůvodněním tohoto postoje bylo především vyobrazení zmíněných výživových hodnot v přehledné tabulce. U ostatních obalů účastníci shledali, že pokud by chtěli zjistit tyto informace, strávili by jistě delší dobu hledáním v souvislém textu. Na toto si postěžovali především účastníci spadající do věkové kategorie v rozmezí 45 až 59let. Co do informačního obsahu obalu mléka pokládají spotřebitelé za podstatné následující informace: dobře čitelné a výrazné označení druhu mléka (trvanlivé, čerstvé x plnotučné, polotučné, nízkotučné), velikost obsahu, původ (výrobce), složení výrobku, trvanlivost a

informace o tom, jak výrobek uchovávat. Souhrnem pak žádný ze zúčastněných nepostrádal na žádném z obalů informace, které by v případě potřeby chtěl najít.

Posledním krokem v oblasti diskuse ohledně informační funkce obalů bylo zhodnocení jednotlivých obalů v rámci srozumitelnosti a přehlednosti uváděných údajů. Zástupci nižší věkové kategorie (do 44let) vybrali za nejpřehlednější již zmiňovaný obal Mlékáren Kunín, a.s. následně v přehlednosti hodnotili obaly jako téměř shodné, výjimkou byl obal Mlékáren Hlinsko, s.r.o. který byl hodnocen jako nejméně přehledný. Účastníci spadající do věkové kategorie nad 45let hodnotili podobně. Jako výherce v přehlednosti byl opět obal Mlékáren Kunín, a.s., následovala Madeta, a.s., poté byly téměř shodně hodnoceny obaly Mlékáren Hlinsko, s.r.o. a Mlékáren Olešnice, RMD. Nejhorše hodnoceným byl obal společnosti Olma, a.s., jednak z důvodu nevhodné kombinace barvy na podkladu (tmavě modrá) a barvy použitého písma (bílá), jednak kvůli neuspořádanosti textu.

Hodnocení srozumitelnosti informací bylo jednodušší, zde se všichni shodli, že informace jsou podány v dosti srozumitelné formě a to bez výjimky.

Následně byla diskuse navracena zpět do oblasti použitých materiálů. Jednotlivým skupinám byly teď již postupně předkládány obaly jednotlivých mlékárenských společností proto, aby bylo možné posoudit **výhody a nevýhody** každého z nich **ve vazbě na použitý materiál**. Pořadí obalů v předkládání bylo následující: kartonová krabice mléka reprezentující obal společnosti Madeta, a.s., kartonová krabice mléka s uzávěrem společnosti Kunín, a.s., plastová láhev a kartonová krabice mléka společnosti Olma, a.s., kartonová krabice mléka Mlékáren Hlinsko, s.r.o. a plastový sáček mléka Mlékáren Olešnice, RMD.

5.1.1 OLMA, a.s.

Pokud by zúčastnění měli zvolit **nejpohodlnější způsob spotřeby** od jejího prvopočátku až do poslední kapky, **zvítězila by** u nich **právě plastová láhev**. Ta je ovšem spojována pouze s nabídkou čerstvého mléka, a tak má možnost zvítězit jen v této kategorii.

Co se týká uskladnění během spotřebovávání (v lednici), byl zmíněn další klad a to ten, že vyžaduje méně prostoru než předchozí obaly. Další pozitivní hodnocení se týkala stejných oblastí, které lze očekávat u obalů, jež nabízejí možnost uzavření. Vyzdvížena byla ještě vyšší bezpečnost obalu, spotřebitelé důvěřují plastu více než kartonu. **Jediná nevýhoda byla viděna v následné likvidaci obalu** - nutnost zabývat se tříděním odpadů.

5.1.2 Mlékárna Hlinsko, s.r.o.

Opět kartonová krabice s uzávěrem, tentokrát ale v jiném tvaru. Hodnocení tohoto obalu by se dalo označit shodným, jako tomu bylo výše, u obalu Mlékáren Kunín, a.s. Při hledání odlišností byly zmíněny pouze tři následující. Obal se některým (především věková kategorie do 29let) zdá **tvarově sympatičtější, manipulace s ním je pohodlnější**, obal je **lépe uchopitelný** (45 - 59let) a konečně, je o něco málo skladnější.

5.1.3 MADETA, a.s.

Obal této společnosti byl reprezentován kartonovou krabicí (příloha 3, obrázek v modrém rámečku), která jak již bylo zmíněno výše, je spotřebitelům nejbližší co do frekvence užívání. Jako přednost byla vyzdvížena skladnost díky jednoduchému tvaru, který spotřebitelům umožňuje provést nákup ve větším objemu a jeho následné **nenáročné uskladnění po delší časovou dobu**. **Problémem** tohoto materiálu **je náročnost manipulace s ním**. Pokud bychom mléko převedli na produkt jiného charakteru (např. minerální voda), uvádějí spotřebitelé jako největší zápor to, že nelze provést spotřebu ihned. Souvisí s tím nutnost otevření obalu nůžkami nebo nožem. V dnešní době by výrobci měli svým zákazníkům poskytnout co nejvyšší **pohodlí při spotřebě**, což podle názoru zúčastněných **obal v této podobě nesplňuje**. Výrazným **záporem je také nemožnost opětovného uzavření obalu**, tak aby po otevření nedošlo k narušení vlastností tekutiny okolními vlivy. Toto bylo při skupinových rozhovorech označeno jako **nehygieničnost** obalu. V návaznosti na nemožnost obal uzavřít se objevily ohlasy na možnost nechtěného úniku obsahu obalu. Podle názoru zúčastněných je v případě kartonové krabice bez uzávěru větší riziko nechtěného rozlití mléka, než kdyby obal poskytoval možnost

uzavření. Souhrnem by se dalo říci, že **obal** v takovémto provedení **je sice skladný, nicméně spotřeba je spojována s poměrně vysokým nepohodlím.**

5.1.4 KUNÍN, a.s.

Kunínské mlékárny dávají spotřebitelům oproti předchozí společnosti možnost zvolit si kartonovou krabici ve dvou provedeních: jedna z nich je klasická, bez uzávěru, ta druhá s uzávěrem. Aby bylo možno hlouběji posoudit rozdíly mezi obaly mléka, byla pro skupinový rozhovor vybrána krabice uzavíratelná.

Vzhledem k tomu, že většina zúčastněných doznala, že nakupuje spíše mléko trvanlivé, bylo téměř jisté, že kartonová krabice v uzavíratelné podobě se spojí s vysokým ohlasem. Hodnocení skladovatelnosti zůstalo stejné jako u obalu předchozího, čemuž se nemůžeme divit. Obaly jsou totožné, vyjma plastového uzávěru na vršku krabice. To, co bylo vytčeno krabici obyčejné, bylo vyzdvihnuto zde. **Pro uživatele je snazší manipulace při spotřebě, nehrozí se možností poškození obsahu obalu.** Jediným záporem podle zúčastněných je ztížení spotřeby těsně před jejím ukončením, tzn. nemožnost vyčerpat obsah zcela. Zúčastnění na závěr zkonstatovali, že by přijali tento typ obalu u všech společností distribuujících ať už čerstvé či trvanlivé mléko.

5.1.5 Mlékárna Olešnice, RMD

Při hodnocení materiálu typu plastového sáčku bylo obtížnější hodnotit zkušenosti spotřebitelů, aniž by se s obalem blíže obeznámili. Neznalost stojacího sáčku musela být odbourána přímým vyzkoušením, proto byly všem účastníkům v průběhu předloženy prázdné sklenice. Každému ze zúčastněných pak byla poskytnuta možnost vyzkoušení si manipulace s tímto obalem při spotřebě.

Hodnocení pak bylo následující: obal sice poskytuje možnost uchycení v podobě ouška, nicméně ani toto nepřišlo respondentům příliš pohodlné. **Manipulace tedy byla zhodnocena jako náročnější.** Překvapením byla i nedůvěra vůči stojací vlastnosti sáčku, která by mohla být odbourána patrně jen dlouhodobějšími zkušenostmi s užíváním. Záporům byla jak jinak než

neuzavíratelnost obalu, aspekty s ní související a nutnost třídění odpadu. **Jediné pozitivum bylo nalezeno v neobvyklosti obalu.**

Závěrem by se daly shrnout výsledky takto:

- Skladnost je hodnocena téměř shodně u všech typů obalů.
- Pohodlí při spotřebě je ovlivněno tím, zda je obal opatřen uzávěrem či nikoli, v menší míře pak tvarem a pevností obalu.
- Spotřebitelé trvanlivého mléka preferují obal s uzávěrem.
- Spotřebitelé čerstvého mléka preferují plastovou láhev před kartonovou krabicí.
- Nejvhodnějším obalem z hlediska pohodlnosti při spotřebě je jednoznačně plastová láhev, je zde ovšem určité zkreslení protože v plastových láhvích je nabízeno pouze mléko čerstvé.
- Plastové sáčky jsou hodnoceny nejhůře, navíc zůstávají spotřebiteli při nákupu opomínány

5.2 Druhý okruh skupinového rozhovoru - vizuální vzhled obalu

Ve druhém, obsáhlejší okruhu scénáře skupinového rozhovoru již byly rozebírány marketingové, popř. propagační funkce jednotlivých obalů. Důležitým prvkem v tomto ohledu jsou **použité barvy**. Aby nebylo zkresleno vnímání účastníků, měli nejprve na základě svých spontánních názorů sestavit **žebříček barev vhodných pro mlékárenské výrobky**. Nejčastěji jmenovanými byly **světle modrá, bílá a světle zelená**. Modrá a bílá byly zvoleny především z důvodu toho, že pro respondenty představují symbol čistoty a svěžesti, bílá se pak svou symbolikou přímo vztahuje k mléku. Světle zelená zase naopak proto, že pro mnohé symbolizuje přírodu - louky a pastviny, na nichž se skot pase a ve spojitosti s orosenými pastvinami je tato barva spojována také s čerstvostí.

Další konverzace byla zaměřena na jiné barvy, které by se případně daly použít pro obaly mléka. Účastníkům bylo nastíněno, že kromě jimi jmenovaných

barev, bývá na obalech mléka použita i barva červená. Názory na používání této barvy se pak různily. Všeobecně byla **červená barva** považována za agresivní a nekorespondující s mlékárenským průmyslem. Na druhou stranu většina uznala, že si je vědoma použití této barvy u obalů plnotučných mlék. Při otázce jakou barvou by červená měla být nahrazena, se lišily názory mezi věkovými kategoriemi. Jak ženy, tak muži nad 30let by červenou barvu neměnili, protože jsou již zvyklí na zaběhnutý systém rozlišování tučnosti mléka (zpravidla červená - plnotučné, modrá - polotučné, zelená či bílá - nízkotučné) a orientace při nákupu by se pro ně v případě změny zhoršila. Mladší generace by uvítala hluboký, tmavě modrý odstín obalu místo červeného. Ten podle některých vysílá varovný signál „pozor“ a svádí k tomu, že obsah tuku v mléce je příliš vysoký a tak může v přeneseném významu symbolizovat i nebezpečí pro zdraví. Jako moderátor jsem vyjádřila také svůj názor a to ten, že nahrazení červené barvy bych viděla jako složitější především z důvodu fixace jistých barev k jistému druhu mléka (např. modrá - polotučné mléko), což by znamenalo snížení orientace zákazníka při nákupu a nutnost strávit při výběru čas pročitáním informace zda opravdu vkládám do vozíku mléko polotučné. Dostalo se mi souhlasného pokyvování, ale ve výsledku nebylo možné jednoznačně říci, která barva by červenou vhodně nahradila tak, aby korespondovala s tématem mlékárenství a současně dovozovala rychlé rozlišení jednotlivých variant mléka.

Téma nadále zůstávalo u barev, tentokrát ale z jiné strany. Zkoumány byly reakce na barvy, které obvykle na obalech mléka použity nebývají. **Co se týkalo neutrálních barev** černé a šedé, **ty byly jednoznačně zamítnuty**. Ve spotřebitelích tyto dvě barvy vzbuzují nečistost, černá při temnotu a smutek. Imaginární návrh obalu v podobě bílého podkladu s černými skvrnami připomínajícími srst skotu byl přijat mladší generací, ta starší by jej hodnotila jako obal vhodný pro „dětské mléko“. Ženy by v tomto ohledu podpořily kreativnost nápadu, muži se příliš neztotožnili s takto výrazným obalem. Co barva hnědá? Problémem v případě použití této barvy by byla spojitost s ochuceným mlékem. **Hnědá** pro většinu představuje čokoládu, přeneseně tedy čokoládové mléko. Podobně by tomu bylo v případě barvy **žluté (oranžové)**, tato barva přišla respondentům příliš jasná, symbolikou je ovoce či vanilka a znovu tedy ochucené mléko. Byla přednesena také barva **fialová**, velké množství spotřebitelů má přece fialovou barvu spojenou s krávou díky čokoládě Milka.

Fialová je blízká modré, její použití nebylo zcela zavrhnuto, nicméně by bylo třeba odbourat souvztažnost se jmenovanou čokoládou.

Bylo také třeba posoudit, **jaká barva dokáže spotřebitele upoutat**, zaujmout je v řadě nepřeborného množství výrobků. **Mladší generaci zaujme obal, který hýří barvami**, není jednotný, přičemž samotné barvy by měly být živější (žlutá, oranžová, zelená, červená). Spotřebitelé okolo padesátky vnímají obaly jinak, příliš výrazný obal sice dokáže přitáhnout jejich pohled, ale ihned odvede zájem jinam, často kvůli své provokativnosti. Tito hledají při nákupu určitou harmonii a soulad, s čímž jsou spojeny i něžnější barvy (často bílý podklad v kombinaci s nedráždivými barvami, modrá atd.). V případě mléka se nenabízí moc široká paleta barev, obaly se zdají spotřebitelům téměř shodné, spontánně nedokážou říci, zda lze v maloobchodních sítích nalézt takový, který by dokázal upoutat jejich pozornost.

Po tomto byly účastníkům postupně předkládány obaly pěti společností, jejichž charakteristika je uvedena v kapitole 1. Obalů nebylo pět, ale šest, společnost OLMA, a.s. byla zastoupena dvěma obaly. V následujících odstavcích budou podrobně uvedeny výsledky z druhého okruhu scénáře (viz příloha 6), získané skupinovými rozhovory.

5.2.1 OLMA, a.s.

Za tuto společnost byly předloženy obaly dva, jedním z nich byla plastová láhev polotučného mléka, tím druhým byla kartonová krabice taktéž polotučného mléka. Aby bylo možné posoudit obaly i z hlediska rozlišitelnosti jednotlivých druhů mléka bylo navíc účastníkům předloženo nafocené portfolio výrobků (viz přílohy 1, 2, 3, 4).

Rozlišitelnost plastových láhví nebyla hodnocena příliš pozitivně. Rozlišení je zde uváděno pouze slovním označením na etiketě polotučné - nízkotučné a použitím rozdílných barev víčka (modré a bílé). Etiketa je odlišena taktéž, ale mění se pouze odstín modré ve třech kvadrantech, což lze snadno přehlédnout. Pro ty, kteří nespotřebovávají čerstvé mléko této společnosti pravidelně, by byl nákup komplikovanější. **Rozlišitelnost kartonových krabic byla naopak**

přijata velmi pozitivně. Vzhledem k tomu, že mají spotřebitelé zažitou modrou barvu jako polotučnou a bílou jako nízkotučnou variantu mléka, je pro ně orientace při nákupu velmi snadná. V tomto nebylo co vytknout. Rozlišení čerstvého mléka vůči trvanlivému je zde zajištěno především použitým obalovým materiálem, což mají u této společnosti povětšinou spotřebitelé taktéž zažito.

Jako první bylo přistoupeno k hodnocení samotné plastové láhve. Mlékárna Olma, a.s. dle názorů respondentů používá **vhodně zvolené barvy na etiketě.** Bílo-modrá kombinace na ně působí čistým, téměř svěžím dojmem. Na etiketě se objevuje také barva oranžová, která dodává obalu povzbuzení, zářivost a zvyšuje jeho poutavost. Použití právě oranžové je dáváno obalu za velké plus, odstín není agresivní a přesto dokáže obal oživit. Všem zúčastněným se líbí, že je na obalu využito pouze tří základních barev, což by mohlo obvykle působit příliš jednoduše, ale v tomto případě je využito nejednoho odstínu modré, což dělá obal dosti zajímavým. Logo je na etiketě vyobrazeno v barvě modré, přičemž starší generaci připadá, že se lehce ztrácí. Mladší účastníci v tomto ohledu problém nevidí, diskutují spíše o tom, že je logo pěkně slazeno s okolními prvky a výrobce se snažil zajistit jeho zviditelnění tím, že je umístěno na světlejším podkladu. Na samotném logu by nemělo být nic měněno, oblý tvar je sympatický, bílé písmo na tmavomodrém podkladu působí čistým dojmem. Logo společnosti je označeno jako typickým pro mlékárenské výrobky. **Barva písma na obalu je** dle respondentů taktéž **vhodně zvolena**, splňuje všeobecně daný předpoklad světlé písmo na tmavém podkladu, popř. naopak. Text nesoucí označení druhu mléka „čerstvé“ je dostatečně velký a tudíž i čitelný, umožňující rozlišit produkt i z větší vzdálenosti, horší je to s označením, zda se jedná o mléko odtučněné či nikoli. Informace je zde uváděna již písmem menší velikosti, v nejspodnější části etikety. Toto je respondenty obalu vytýkáno. Dle jejich názoru by nedostatečné barevné odlišení obalů mělo být odbouráno alespoň jasným a výrazným označením v podobě textu. Celkově na ně obal působí velmi sympaticky, **předností je** v tomto případě také **průhlednost obalu**, který navozuje pocit čerstvosti. Pokud bychom měli shrnout poutavost obalu samu o sobě, bílá a modrá barva je v souladu, oranžová je tím prvkem, který by měl přitáhnout pozornost. Určitý rozpor ovšem nastává v případě, že je hodnocený obal vystaven mezi ostatními mlékárenskými výrobky. Někteří tvrdí, že z důvodu

frekventovanosti využívání modré barvy mlékárenskými společnostmi, je tento obal těžce rozlišitelný, jiní zase, že k upoutání pozornosti slouží použitá oranžová barva. Propagační schopnost tohoto obalu je tedy rozporuplná. Celkový dojem byl nakonec velmi příznivě hodnocen. **Obal se zdá být originální především zvýrazněním oranžovou barvou**, kterou si respondenti u jiných obalů nevybavují.

Jako *klady* obalu byly souhrnem uvedeny:

- Sympatický tvar, průhlednost obalu umožňující ověřit čerstvost obsahu
- Vhodně zvolená kombinace barev
- Originalita a poutavost zajištěná použitím oranžové barvy
- Soulad loga se zbytkem obalu

Zápory obalu by daly shrnout následovně:

- Nedostatečně propracované odlišení nízkotučného a polotučného mléka
- Nevhodně zvolený text pro označení obsahu tuku v mléce

Jako druhý obal byla předložena **kartonová krabice** reprezentující výrobek stejné společnosti. V porovnání s předchozími plastovými láhvemi si respondenti chválili **snadnost rozlišení**. Bílá barva je jimi jasně spojována s odlehčenou variantou, a proto je pro ně orientace snazší. U obalů trvanlivých mlék využila společnost Olma, a.s. kombinace dvou barev, bílé a modré jakoby se řídila heslem v jednoduchosti je krása. Aby obal nepůsobil příliš nepropracovaně, je na přední straně krabice vyobrazen džbán s mlékem. Respondenti hodnotili tento typ obalu jako **jednoduchý a přesto graficky dobře zpracovaný**. U modrého obalu se objevilo vyjádření, že logo splývá s pozadím, naproti tomu na bílém obalu je jasně znatelné. Krabici polotučného mléka byl vytknut až příliš tmavý odstín, který **neumožňuje snadnou orientaci v uváděných informacích**. Písmo jakoby se rozpíjelo v podkladu. Označení je podle respondentů poměrně dobře čitelné, i když ne z větší vzdálenosti, což ovšem tolik nevádí. Funkci odlišení plní dobře barevná rozlišitelnost obalů. Přestože jsou obaly určeny pro mléko trvanlivé, vyobrazení

džbán vzbuzuje pocit, že obsah je čerstvý. **Použité prvky připadají proporčně vyvážené**, což je zúčastněnými vnímáno jako soulad. Posouzení poutavosti se odvíjelo **dvěma různými směry**. První z nich (ženy, nižší věkové kategorie) hodnotily obal jako **jednoduchý a přitom krásný** a jako takový by jistě dokázal pozornost upoutat. Druhý z nich (muži, starší věkové kategorie) byl reprezentován názorem ve smyslu podobnosti s obaly ostatních mlékárenských společností, obal **působí sice svěže, ale není na něm nic výjimečného**. Propagační schopnost byla tedy zase nejasná. Originalita obalu byla spatřována právě ve vyobrazení džbánu s mlékem.

Klady obalu:

- Vhodně zvolené barvy, vyváženost prvků na obalu použitých
- Snadnost rozlišení
- Celkový vzhled obalu vyvolává svěžest, čerstvost

Zápory obalu:

- Nevýjimečnost
- Nesnadná orientace v uváděných informacích

5.2.2 Mlékárna Hlinsko, s.r.o.

Jako obal reprezentující tuto společnost, byla předložena **kartonová krabice s uzávěrem** (viz příloha 2, obaly označené rámečkem). Rozlišitelnost byla posouzena ve dvou skupinách: trvanlivá mléka s uzávěrem a trvanlivá mléka bez uzávěru. Jak je vidět v příloze, nabízí mlékárna trvanlivá mléka s uzávěrem ve dvou provedeních: to, které je vyobrazeno výše na stránce respondenti, až do předložení neznali. Obaly byly hodnoceny jako velmi svěží, zajímavé a nápadité. Takový obal by dle jejich názoru dokázal vystoupit do popředí. Je na něm přehledně a sympatičtěji vyobrazeno logo společnosti, které ovšem mají v paměti jako to, které lze vidět na ostatních produktech společnosti Mlékárny Hlinsko, s.r.o. velmi pozitivně působily takové detaily, jako vyobrazení dojného skotu v textu „mléko“. Do designu podkladu jsou zapracovány i kapky (orosení obalu), které vzbuzují pocit čerstvého, svěžího

nápoje. Snadnost rozlišení je přímo jasná, jen není jisté, zda by zářivě červená barva korespondovala všem potenciálním spotřebitelům s čistým, tzn. neochuceným mlékem.

Následoval přechod k obalům, které pak byly podrobeny hlubšímu rozboru. Pro respondenty je **rozlišitelnost velmi dobrá**, i bez popisku by dokázali rozpoznat, jakou variantu kupují. Spekuluje se o tom, zda logo má červenou barvu z důvodu toho, aby na obalu alespoň jeden znak vystoupil a vytvořil tak poutavý prvek. Obal vzhledově působí moderním dojmem, **respondenti zatím poprvé hovoří o designu, o kvalitní grafické úpravě**. Přestože použitá barva na obalu je pořád modrá, působí výrazněji, živěji. Mléko je zde reprezentováno sklenicí, do níž je naléváno. Obal je hodnocen jako jeden z mála, který **jde s dobou**, na kterém **je poznat pokrok**. Kladně je hodnoceno i použité písmo, ať už velikost, styl či jeho barva. Díky svému modernímu vzezření se obal zúčastněným jeví jako **přitažlivý a poutavý**, konečně jsme narazili na obal, který podle převážně většiny **plní propagační funkci**.

Klady obalu:

- Moderní vzezření, kvalitní grafická úprava
- Snazší skladování v lednici
- Snadná rozlišitelnost, vysoká poutavost

Zápory tohoto obalu neodhalil žádný z respondentů.

Pro ukončení debaty o obalech Mlékáren Hlinsko, s.r.o. bylo zapotřebí dořešit rozlišitelnost posledních obalů, jež tato společnost distribuuje do obchodních sítí. Jsou to trvanlivá mléka v kartonech bez uzávěru. Ačkoli sklídila společnost prozatím se všemi obaly úspěch, poslední hodnocené jí ubraly na prestiži. Převážně pak jediný obal z dané série, ten pro nízkotučné mléko. Nesouhlas byl projeven v použitých barvách. Zelená s bílou by se jevila jako přijatelná, v kombinaci s červeným logem ale nepůsobí vůbec dobře. Jako by se přebíjela pohoda a klid s válkou. Zvolený odstín zelené působí mdle, červená barva naopak. Obal tak

celkově na spotřebitele působí nesourodým dojmem, k nalezení rovnováhy nepomáhá ani vyobrazená krajina.

5.2.3 MADETA, a.s.

Opět byla hodnocena **kartonová krabice**, která spotřebitelům neposkytuje dostatečný komfort při spotřebě z důvodu **absence uzávěru**. **Rozlišitelnost** obalů v rámci variant **byla hodnocena poměrně pozitivně**. Přestože nízkotučná a plnotučná forma jsou odlišeny pouze jiným barevným tónem modré, je velkým plus při orientaci dobře čitelné a výrazné slovní označení. Především starší respondenti si chválili velikost použitého písma a to, že je vždy na bílém podkladu, takže nepůsobí rušivým dojmem. Odlišení od konkurence bylo vnímáno především v oblasti barev používaných na obalech. Objevuje se zde kombinace čtyř základních barev a to na všech obalech dané společnosti (zelená, modrá, bílá, červená). Právě červená je klasifikována jako ta, která má obal zvýraznit. Podle zúčastněných **je obal přehledně upořádan a působí melancholickým dojmem**. **Originalita obalu** je spatřována v obrázku umístěném ve spodní části obalu, který byl respondenty přirovnán ke statku, jenž v nich vyvolává spjatost s minulostí. Evokuje v nich pocit, že Mlékárny Madeta, a.s. se snaží upozornit na svou dlouholetou tradici a upoutat zákazníky, kteří si zakládají na hodnotách spojených s minulými časy. Díky tomu, že obal je z převážné většiny bílý, a že umístění ostatních prvků je rozvrženo tak, aby nesplývaly, je zaručena také snadná viditelnost loga. Tak jako byly obaly Mlékáren Hlinsko, s.r.o. hodnoceny jako moderní, obaly Mlékáren Madeta, a.s. jako „historické“. Celkově bylo dosaženo hodnocení: **obal je poměrně jednoduchý, sympatický, působí čistým dojmem** a jsou na něm znatelné prvky, které umožňují **rozlišení od konkurenčních výrobků**. Jako takový jistě dokáže upoutat, je hezký na pohled, ale velkým záporem je jeho **uživatelská nepraktičnost**.

5.2.4 KUNÍN, a.s.

Tak jako tomu bylo u Mlékáren Madeta, a.s., byla předložena **kartonová krabice**, tentokrát ovšem **s uzávěrem**. Hodnocení rozlišitelnosti jednotlivých obalů (příloha 4) bylo velmi podobné tomu předešlému. **Orientace** by spotřebitelům připadala **o něco jednodušší** a rozhodně rychlejší, protože je při odlišení použito

třech různých barev. Co účastníky zarazilo již při předkládání obalu, byla skutečnost, že **obal nedokázali přiřadit k výrobci**. V místech, kde je u mléka obvykle umístěno logo společnosti (na krabicích vždy nejsvrchnější část přední strany obalu), není označení Mlékárna Kunín, a.s., ale „lactel“. Ani třetina ze zúčastněných nezaznamenala, že společnost získala jiného většinového vlastníka a označení „lactel“ je vlastně logem tohoto francouzského vlastníka. Toto vypovídá a **nedostatečné marketingové komunikaci společnosti se svými zákazníky**. Na obalu je umístěno i logo Mlékáren Kunín, a.s. ale vzhledem k nepoměru obou log a umístění, je méně znatelné. Co se týká barev, je využíváno stejného spektra jako u obalů Mlékáren Madeta, a.s., červená je opět vnímána jako ta, jež má přilákat pohled. S barvou a velikostí textu je spokojena téměř většina, i když je psací písmo hodnoceno jako všeobecně hůře čitelné. Účastníci vyzdvihují samotné zpracování textu „mléko“. Velmi s ním sympatizují, líbí se jim použití zaoblených písmen. Symbolika mléka je na obalu dále zajištěna obrázkem krav na pastvině, v pozadí s pohořím. Na vnímání spotřebitelů toto vyobrazení působí jako „obsahem je přírodní produkt“, hory jsou spojovány s čistším prostředím, svěžest pastvin s čerstvostí. **Obal se snaží upozornit na to dobré, co v mléce lze nalézt**, pro některé symbolizuje určitým způsobem i zdraví. Na každém obalu je také označení výrobku „klasa“ což si mnozí již dokážou spojit s kvalitou. Těm, jež mají rádi jednoduchost, přijde obal Mlékáren Kunín, a.s. příliš přehlacený, vidí na něm spoustu rušivých prvků, dle jejich názoru by tak jako na něm vyobrazená krajina, měl být čistší. Originalita obalu je spatřována v náznacích, které se výrobce snaží nastínit právě zmíněným vyobrazením přírody.

5.2.5 Mlékárna Olešnice, RMD

V případě této společnosti byl vynechán okruh rozlišitelnosti obalů. Byl předložen pouze jeden jediný obal, bez dalších podkladů. Jednalo se o již výše zmíněný **plastový, stojací sáček**. Obal byl zařazen především kvůli své zajímavosti, dalo by se říci až neobvyklosti. Respondenti, jež byli dle kvótního výběru k rozhovorům vybráni, se s tímto obalem až do této chvíle nesetkali vyjma jednoho. Už od počátku bylo v jednotlivých skupinách poznat, že respondenti tomuto typu obalu příliš neholdují, plastové sáčky mají spojeny s nejhorší možnou variantou jak

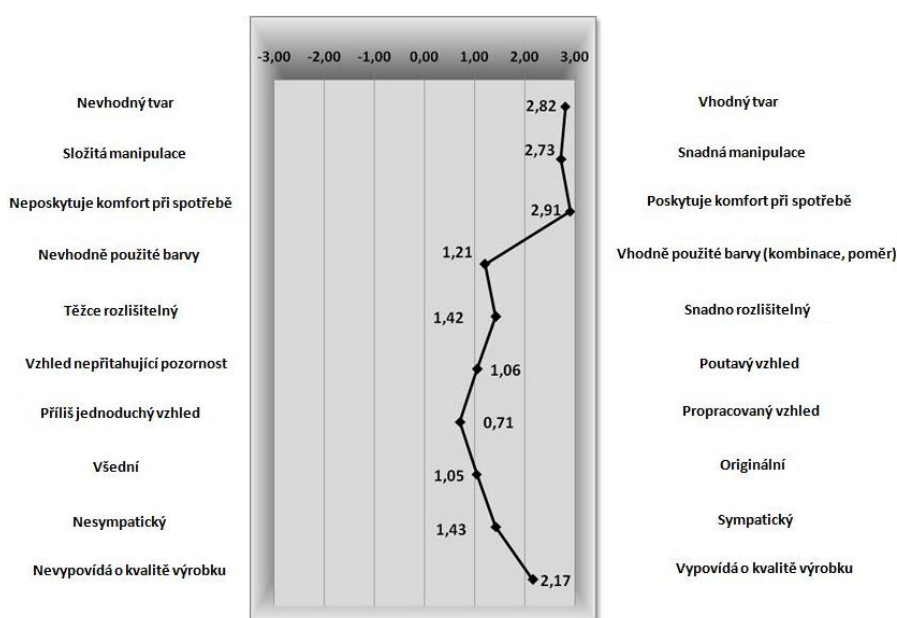
mléko uchovávat. Teď měla být ovšem hodnocena vzhledová stránka obalu. Prvotní dojmy celkového vzhledu byly velice dobré. Objevovaly se následující označení: **živý, čerstvý, velmi svěží, poutavý, kvalitně zpracovaný** atd. Pozitiv byla zmíněna celá řada, bylo ovšem potřeba vyžádat si hlubší rozbor. Jako moderátora mě zajímala sympatičnost a originalita loga a jeho vazba ke zbytku obalu. **Originalita** byla spatřována v červeno-modré kombinaci, kterou nepoužívá žádná z mlékárenských společností. Jako takové působí logo velmi nápaditě a výrazně. „Olé“ - zkrácená verze názvu mlékáren uváděná s vykřičníkem na červeném podkladu jako by vyzývala k nákupu. Sympatie respondentů s logem byly spjaty s jeho neobvyklostí a možností nabízející odlišení se od všedních log ostatních mlékárenských společností. Vzhledem k použitým odstínům barev logo i přesto, že je výrazné, koresponduje se zbytkem obalu. **Informace** na přední straně obalu **jsou** pro všechny **dobře čitelné**, dokážou se v nich snadno zorientovat. Mléko prodávané v tomto obalu bude jistě čerstvé, stejně jako jeho obal. **Čerstvost** je symbolizována fotografií jasně zelené trávy po stranách obalu. Aby fotografie nebyla příliš fádní, není na obalu vcelku, střed obalu je jednoduše čistě bílý a nenarušuje tak text, což je velmi chváleno. Obal je poměrně **jednoduchý a přesto** vypadá **propracovaný** do každého detailu. Výrobce na přední straně uvádí pouze to nejpodstatnější, přičemž text je rozložen souměrně, **nelze vytknout žádný rušivý prvek**. Vzezřením působí na respondenty jako velmi **kvalitní obal** a tudíž vyvstává i myšlenka spojitosti kvalitního obalu s kvalitním výrobkem. Podle většiny je právě takovéto zpracování obalu „obyčejného“ mléka to, co by dokázalo odpoutat jejich pozornost od konkurenčních produktů. Přestože je obal takto kladně hodnocen všemi, starší generace projevuje názor: „co záleží na krásnosti obalu, jsou důležitější kritéria, podle kterých se rozhodujeme“. Povětšinou jsou lidé zastupující starší generaci zvyklí na to, že krásně vyhlížející obal je spojen s vyšší cenovou kategorií a tak věnují pozornost spíše „šedým myškám“.

5.3 Analýza výsledků získaných z hodnocení prostřednictvím sémantického diferenciálu

5.3.1 OLMA, a.s.

Výsledky celkového hodnocení obalu mléka společnosti Olma, a.s. pomocí bipolárních charakteristik byly všechny kladné (viz příloha 9). **Nejlépe hodnocenými prvky byly tvar (2,82), snadnost manipulace (2,73) a pohodlnost při spotřebě (2,91).** Všechny tyto tři spolu souvisejí a jsou tak zřejmě hodnoceny kvůli snadné uchopitelnosti plastové láhve a nenáročnosti manipulace s ní. **Nejhoršími prvky obalu byly označeny originalita (1,05), poutavost (1,06) a propracovanost vzhledu (0,71).** Sama bych originalitu obalu nehodnotila příliš kladně, na obalu není použit žádný výjimečný prvek, jsou použity barvy typické pro mlékárenský průmysl, jediným odlišným prvkem je použití barvy oranžové. Propracovanost a poutavost spolu souvisejí, **obal je příliš jednoduše řešen,** než aby mohl být označen za obdivuhodný. Pohodlnost při spotřebě je i z mého pohledu vynikající. Obal nezabírá mnoho místa, nabízí možnost uzavření a tvar nabízí komfort při uchopení a manipulaci. Výsledek hodnocení obalu typu plastové láhve není v rámci této diplomové práce možné srovnat, žádná ze společností, která byla při hodnocení zastoupena, nenabízí mléko ve formě plastové láhve.

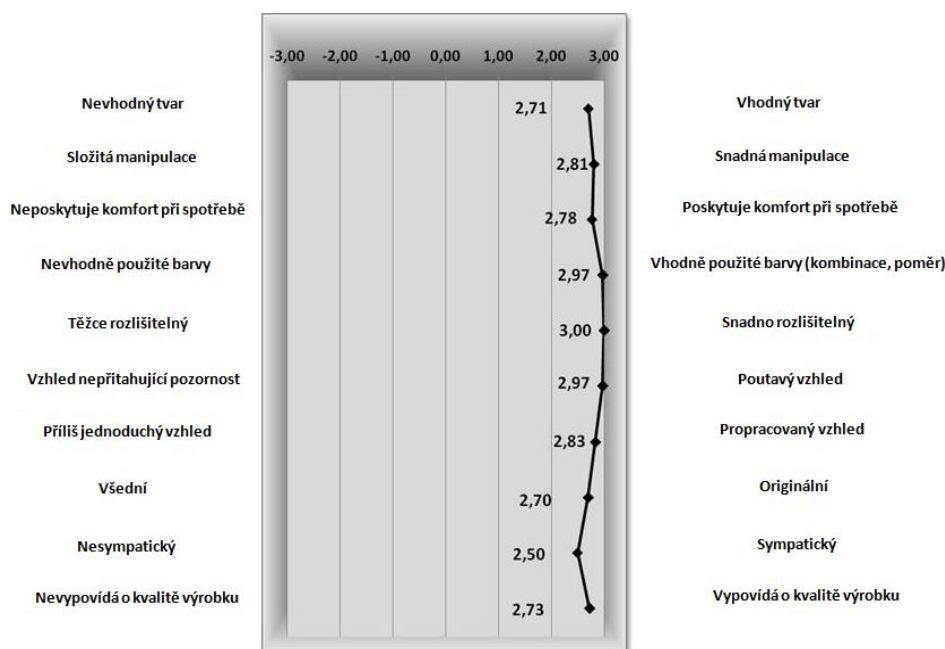
Obr. 5.1: Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Olma, a.s.



5.3.2 Mlékárna Hlinsko, s.r.o.

Výsledky stejně jako u předchozí společnosti byly všechny kladné, jako **nejlépe hodnocené** se zde objevují **snadná rozlišitelnost** (3,0), **snadná manipulace** (2,81) a poté hned znaky, ve kterých Olma zaostávala, tzn. **vhodně zvolené barvy** (2,97) a **propracovanost obalu** (2,83). Sympatie jsou vzbuzeny moderním designem a kvalitním vzezřením detailů na obalu. **Nejnižší hodnoty** (2,5) **dosáhla sympatičnost**. Obal připadá respondentům snadno rozlišitelný, díky použití barev ve výrazných odstínech. Pokud pohlédneme na grafické zpracování výsledků, je vidět, že **žádná z posuzovaných charakteristik neklesla pod hodnotu 2,0**. **Závěrem** těchto výsledků **může být tedy jediné pochvala** pro obal Mlékárny Hlinsko, s.r.o. Pokud bych měla vyjádřit svůj postoj k tomuto obalu, byl by následovný: manipulace není náročná, obal je snáze uchopitelný, komfort při spotřebě poskytuje uzávěr. Obal působí moderním dojmem především díky kvalitě jeho potisku. Sklenice, do níž je mléko naléváno symbolizuje čerstvost. Tím, že je využito hlubších odstínů, působí obal dost důrazně. Na obalu je na rozdíl od těch ostatních minimum bílé plochy, což zvyšuje možnost upoutání pozornosti. Prvky na obalu jsou vhodně rozloženy tak, že nepůsobí „přeplněným dojmem. Tomuto obalu nemám co vytknout.

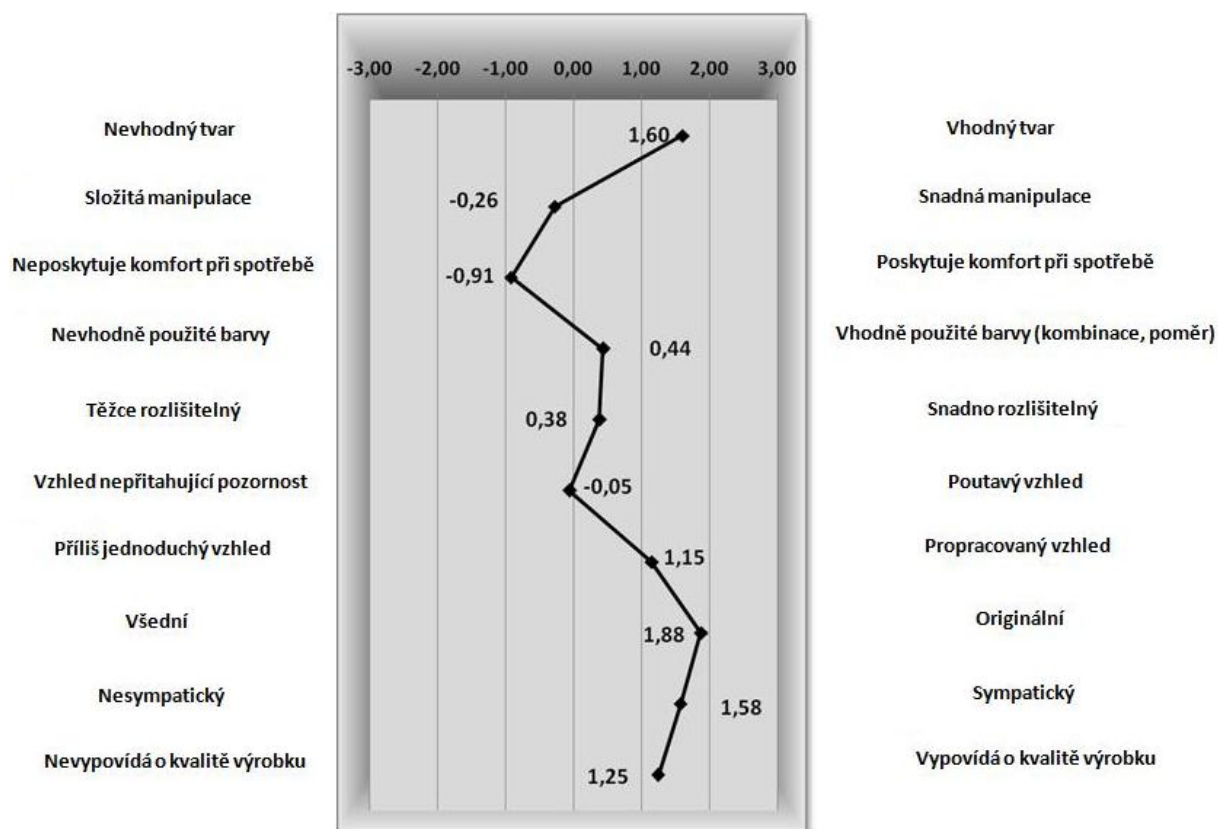
Obr. 5.2: Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Hlinsko, s.r.o.



5.3.3 MADETA, a.s.

Nejhůře hodnocenými charakteristikami jsou **manipulace a komfort při spotřebě**. Lze usoudit, že záporných hodnot je dosaženo kvůli obalu, který není možno uzavřít. Dnešní doba si žádá, aby se výrobci při volbě obalu zaměřili na požadavky spotřebitelů, především pak na pohodlí při spotřebě. V tomto obal společnosti zaostává, protože před samotným započítím spotřeby je nutno vyvinout určité úsilí k tomu, aby mohla být vůbec realizována (nutnost použití nástrojů k otevření obalu). Obal by měl plnit funkci ochrannou a i v tomto pokulhává. Jakmile je jednou otevřen, neposkytuje možnost opětovného uzavření a hrozí tak snížení kvality obsahu důsledkem působení okolních vlivů. Nemluvě o tom, že neuzavřený obal může způsobit další škody v případě, že se převrhne apod. Všeobecně by se dalo shrnout, že i nalévání z kartonové krabice je méně komfortní. Na trhu je v současnosti bezpočet možností, jak tento spotřebiteli, záporně vnímaný fakt, odstranit, a to velmi jednoduše. V posledních měsících jsem si jako spotřebitel mohla sama povšimnout trendu distribuce kartonového, trvanlivého mléka s uzávěrem. Je snad otázkou krátkodobého horizontu, kdy všichni výrobci trvanlivých mlék přejdou na tuto variantu. **Nejlépe** hodnocenou charakteristikou byla **originálnost obalu** (1,88). Pokud vycházím z realizovaných skupinových rozhovorů, může být tohoto výsledku dosaženo neobvyklostí obrázku uvedeného na obalu. Pokud si položím otázku, jaké prvky se na obalech mléka nejčastěji objevují, bude odpověď následující: sklenice mléka, dojný skot a s ním spojená pastvina, klasické prvky které se vybaví většině. Na obalu Mlékáren Madeta, a.s. je vyobrazen statek, který jako by vypadal z pohádky. Asociace, které pak mohou být s tímto obrázkem spojovány, jsou dlouholetá tradice, zkušenosti, popř. i kvalita s nimi spojená. Přestože se obal těchto mlékáren jasně odlišuje od těch konkurenčních, **nepřijde** vzhled respondentům **dost poutavý** (-0,05). Při představě, že by byl obal vystaven v hlubších regálech či chladících pultech, ztratí se jediná jeho nápaditá myšlenka a v horních třech čtvrtinách nenalezneme nic, co by mohlo být zajímavé.

Obr. 5.3: Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Madeta, a.s.

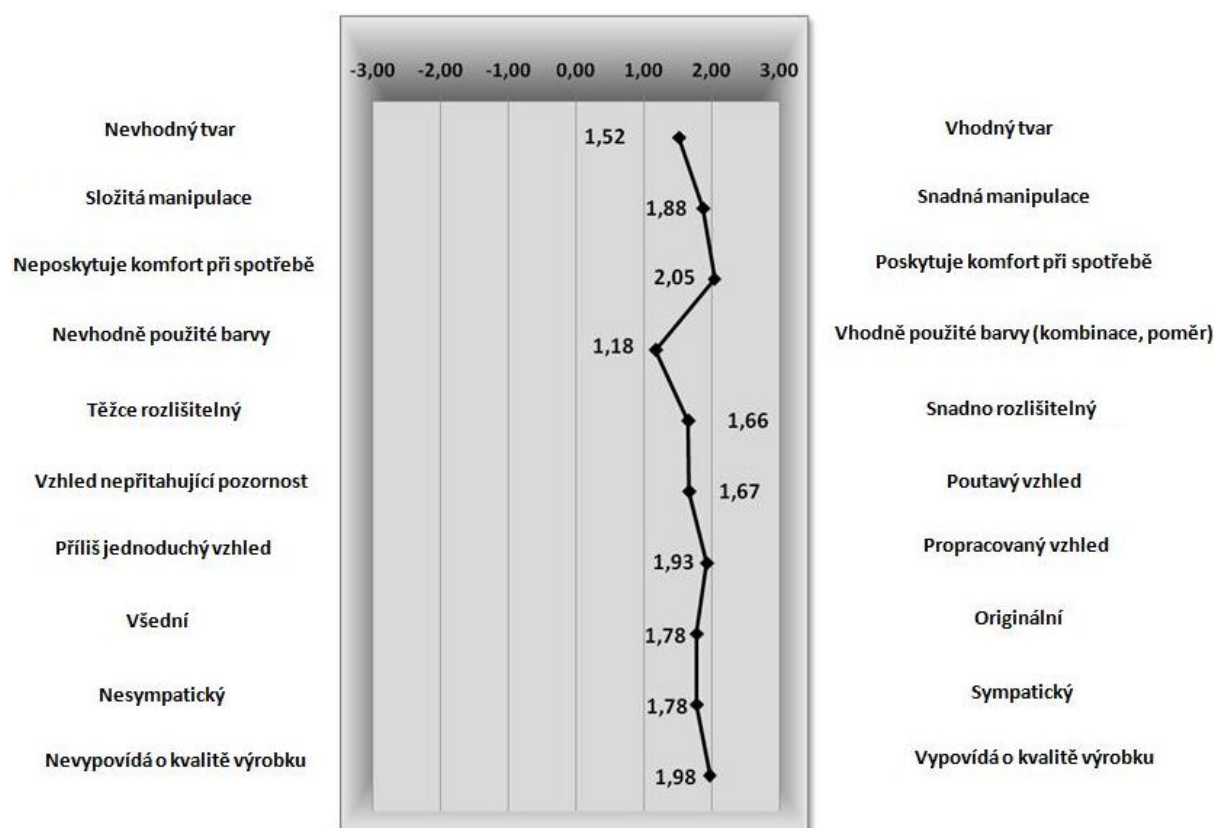


5.3.4 KUNÍN, a.s.

Největšími pozitivy obalu byl **komfort při spotřebě** (2,05) a **propracovaný vzhled** (1,93). Mezi nelepšími výsledky se dále objevuje vypovídací schopnost obalu ve vazbě na kvalitu výrobku (1,98). Nevím, co přesně v tomto případě dovolilo dosáhnout tak poměrně vysoké hodnoty, já sama bych s tímto nesouhlasila. Pokud porovnáím obaly, jež byly hodnoceny, působí na mě ostatní z nich mnohem kvalitněji. Možná je výsledek ovlivněn tím, že mléko Mlékáren Kunín, a.s. bylo respondentům velmi dobře známo a jejich úsudek mohl být ovlivněn pozapomněním že předně je hodnocen vzhled obalu. Všechny charakteristiky se pohybují mezi hodnotou 1 a 2. Výrazný **pokles** lze zaznamenat **při hodnocení vhodnosti použitých barev**. Na obalu je použito více než pět odstínů modré, které působí velmi chladným dojmem, jediné co je na obalu živější, je použití červené barvy pro označení druhu mléka. Na mě jako na spotřebitele působí obal přehlcně, je na něm příliš mnoho prvků navíc

v přehnaně mnoha barvách a odstínech. Spodní část obalu je řešena příliš komplikovaně, do obrázku vstupuje označení „klasa“ a logo výrobce. Jednotlivé prvky tak působí neuspořádaně, jako by jejich umístění bylo nepromyšlené. To, co bych viděla jako **přínos obalu**, je možnost vybrat si obal s uzávěrem nebo bez něj. Výrobce tímto naznačuje, že se zajímá o potřeby svých zákazníků a snaží se jim vyjít vstříc tak, aby bylo užívání jejich produktů co nejpříjemnější.

Obr. 5.4: Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Kunín, a.s.



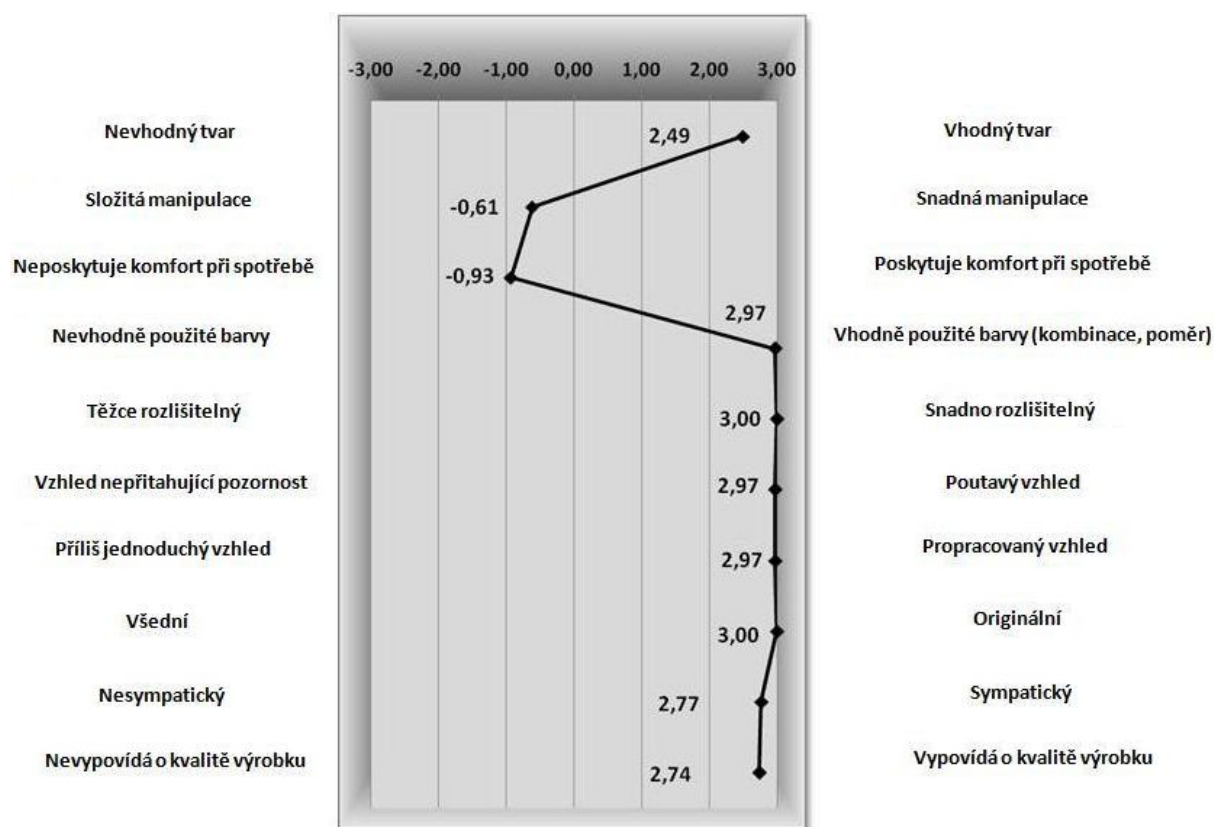
5.3.5 Mlékárna Olešnice, RMD

Ze všech hodnocených obalů tento obstál **nejhůř** při **hodnocení pohodlnosti při spotřebě** (-0,61). Hodnocení mohlo být zkresleno nezkušeností respondentů s užíváním obalu tohoto typu. Obal byl sice při skupinových rozhovorech respondentům předložen s možností vyzkoušet si manipulaci s ním, ale přesto ve výsledku nelze srovnávat jednorázové obeznámení s dlouhodobým užíváním. Výrobce se snažil usnadnit spotřebu pomocí ouška, za které je možné obal uchopit, i přesto byla manipulace pro spotřebitele poněkud nepříjemná. Dle mého názoru je

manipulace s tímto obalem zřejmě složitější obzvláště pro starší generaci, ta mladší by si na něj jen potřebovala zvyknout. Záporně byl hodnocen taktéž komfort při spotřebě, který úzce souvisí s pohodlností.

Naopak tento obal **zvítězil**, dalo by se říci, **v oblasti propagační funkce**. Dosáhl vysokých známek ve znacích, které tomu napovídají. Průměrná hodnota 2,97 byla u následujících: vhodně zvolené barvy, poutavý a propracovaný vzhled. **Maxima** (průměrná hodnota 3) **dosáhly znaky: snadná rozlišitelnost a originalita**. Tyto výsledky vypovídají o tom, že obal je opravdu dobře zpracován, odlišuje se od konkurenčních a **správně plní svou marketingovou funkci**.

Obr. 5.5: Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Olešnice, RMD



6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Marketingových aktivit k ovlivnění nákupního chování spotřebitelů je bezpočet. Důležitým prvkem je bezesporu komunikace. Jako spotřebitelé se nejčastěji setkáváme s komunikací v podobě reklamních sdělení v médiích (televizi, tisku, rádiích, na internetu), na různých transparentech, či s takovými, jež jsou umístěny přímo na výrobku. Reklama je všude kolem nás, každý výrobce zdůrazňuje dokonalost výrobku distribuovaného pod svým jménem, o tom, jak právě jejich výrobek symbolizuje to nejlepší. Předpokládám, že v současné době nelze najít osobu, která by nesledovala média a nebyla jimi alespoň do jisté míry ovlivněna.

V případech mlékárenských produktů, a zejména pak mléka, je propagace složitější. Pro spotřebitele není snadné vnímat rozdíly, jedná se stále o tentýž produkt. Výrobci nabízejí pořád to stejné mléko, odlišnost je pouze v jeho původu. Ať zvolíme jakoukoli společnost, zůstává funkce produktu stále stejná. Pokud bychom měli uvažovat nad propagací, která by byla schopna zajistit globální růst spotřeby mléka, je možné vzít si příklad z americké kampaně s názvem „got milk“. Populární osobnosti se zde snaží svou účastí podpořit spotřebu kravského mléka. Na našem kontinentu se propagace tohoto typu teprve formuje, měla by se v brzké době objevit na území některých členských států Evropské unie.

Jestliže zvažuji možnost, jak mlékárenské společnosti mohou upozornit na své produkty, vyvstává mi na mysli kromě „okoukaných reklam“ propagace přímo v místě prodeje. Nejedna z hodnocených obalů je označen značkou „klasa“, bylo by tedy dobré k vystavenému zboží připojit krátký letáček, kde by výrobce vyzdvihl své klady a zároveň obeznámil spotřebitele s touto značkou - ta mu přece při prezentaci výrobku pomáhá, symbolizuje kvalitu českého výrobku. V místě prodeje se nabízí jedno další, velmi snadné řešení, jak upoutat. Pokud nejsou krabicová mléka vystavena v regálech, jsou často umístěna samostatně na nevkusných paletách, jako ve skladu. Přitom by stačilo výrobky umístit na výrobcem označený „island“ - graficky upravený display, na kterém je výrobek přístupný ze všech stran.

Při zpracovávání této diplomové práce jsem využívala sekundárních zdrojů informací, konkrétněji převážně internetu, přičemž jsem samozřejmě procházela i

stránky mlékárenských společností, jejichž obaly byly hodnoceny. Jelikož je mléko produktem každodenní spotřeby, a nenese s sebou vysoké náklady, neexistuje předpoklad, že by se spotřebitelé nad jeho nákupem příliš pozastavovali. Mlékárenské podniky by tedy měly co nejvíce usilovat o to, aby potenciální spotřebitele něčím zaujali tak, aby jim byla dána přednost před ostatními. Mladí lidé s internetem často pracují a soudím, že je pro ně vyhledávaným zdrojem informací. Internet je možností, kde získat informace o nových výrobcích, sponzorských aktivitách, oceněních, účastech společností na gastrofestivalech apod. V tomto ohledu nelze jinak, než doporučit společnostem v oboru mlékárenského průmyslu zaměřit se na webové stránky, pravidelně aktualizovat informace a naučit se touto formou prezentovat své schopnosti a odlišnosti.

Opomeneme-li situaci, kdy spotřebitel přichází do maloobchodního místa se záměrem nakoupit přesné položky na seznamu, je obal tím téměř posledním prvkem, který dokáže ovlivnit jeho impulsní chování, a v tom je jeho důležitost.

6.1 OLMA, a.s.

Výsledky této společnosti nebyly nijak zlé, přesto jsou detaily, které by obal dokázaly posunout do popředí. Neskutečnou výhodou obalu v podobě plastové láhve je spojitost s pohodlím při spotřebě. Spotřebiteli jsou oblé tvary často vnímány jako sympatičtější a přijatelnější, navíc je pro lidskou motoriku mnohem snazší uchopení kulatého tvaru láhve než tvaru hranatého. Jakoby ovšem výrobce skončil tím, že dal obalu jednu výtečnou vlastnost a zbytek odsunul do pozadí.

Z obalu nevyzařuje žádná kreativita, je zde jen nudně zvolená modrá barva, která měla být zachráněna oranžovým podržením. Etiketa je velmi jednoduše řešená a tak nedokáže probudit smysly k tomu, aby na obal zareagovaly. Nedá se říci, že by na etiketě bylo něco vyloženo špatně, postrádán je jen prvek, který by dokázal zaujmout. Vzhledem k hůře hodnocené poutavosti obalu by bylo dobré zvážit **umístění jednoho menšího a přitom dostatečně výrazného prvku**, který by oživil nevýraznou etiketu. Postačilo by jednoduché schéma, související s tematikou mléka. Výrobcům chválím alespoň záchvěv inspirace použitím oranžového zvýraznění. Co

se týká barevnosti a doporučení oživení etikety, rozhodně bych nesouhlasila s použitím dalších barev, pak už by obal mohl působit groteskním dojmem.

Největší problém spatřuji ve snížení orientaci mezi dvěma variantami mléka (nízkotučné, polotučné). Odlišení je zde chabě zajištěno, doporučila bych zvážit **obměnu etikety u nízkotučné varianty**. Stačila by jednodušší světlejší modrá (popř. postupné přecházení tmavého odstínu modré odspodu, ke světlejšímu směrem nahoru), aby byl rozdíl mezi obaly jednoznačný. Použité písmo se zdá vhodné, dobře čitelné a rovnoměrně rozmístěné. Neměnila bych ani velikost etikety (rozšíření plochy), v provedení v jakém je, umožňuje snadno nahlédnout na obsah obalu a ověřit si tak jeho čerstvost.

Rozlišitelnost obalů z hlediska variant je dobře řešena u krabicového mléka. Snadnost je zde zajištěna tím, že obaly jsou celkově barevně odlišeny a to tak, že lehčí varianta je symbolicky spojena s čistě bílou barvou. Obal působí jednoduchým a přitom zároveň propracovaným dojmem. Co je na obalu zvláštní, je zdvojení vyobrazeného džbánu s mlékem. Na přední straně je celkově vyobrazeno málo prvků, ale i přesto většina plocha využita. Obal je sympatický, přesto mu lze něco vytknout. Textové označení druhu mléka by mohlo být poněkud výraznější, což by zajistilo pouhé ztupnění textu. Pokud se zaměřím na ostatní text uváděný na obalu (složení, výrobce atd.) doporučila bych výraznější změnu. Stejně jako účastníkům skupinových rozhovorů mi připadá, že se text na podkladu rozpíjí. Chybou je zde už tak malé písmo, které je ještě opticky zmenšeno modrým orámováním. Obecně platné pravidlo o tom, že bílý text na tmavším podkladu je dobře čitelný v tomto případě neplatí. Navrhla bych zamyslet se **nad variantou zjednodušení bočních stran obalu** nebo odstranění tmavomodrého orámování textu spolu s použitým tučného písma. Úplně nejlepším řešením by mohlo být zpřehlednění nutričních hodnot do tabulkové formy.

Jako výborný propagační krok se mi jeví i použití sekundárního obalu, který skýtá prostor pro 6 kusů kartonových krabic trvanlivého mléka. Tento obal je stylizován ve stejném provedení jako jednotlivé krabice mléka a je v papírové formě. Designově působí nevšedně a rozhodně dokáže pozornost upoutat lépe než

sekundární obaly ve formě plastové folie, které jsou jinak hojně využívány ostatními výrobci.

6.2 Mlékárna Hlinsko, s.r.o.

Už na první pohled je znát, že tato společnost si dává na svých obalech záležet a při jejich tvorbě se snaží jít s dobou. Obal, který z dálky může působit obyčejně, je ve skutečnosti při bližším zkoumání propracován do detailu. Pro představu: zdálky vnímáte červený či modrý podklad a výrazný nápis „mléko“, pokud se ale přiblížíte, vnímáte v nápisu nástin toho, jak to vypadá, když mléko naléváte a obraz několika krav, na podkladu pak kapky vody. Design obalu je kvalitně propracován do nejmenšího detailu, je výrazný a dle mého názoru dokáže právě takovéto zpracování upoutat. **Je ovšem zapotřebí zamyslet se nad tím, na jakou cílovou skupinu je tento obal vázán.** Pro starší generaci by obal ve výrazně červené barvě mohl působit příliš agresivně popřípadě vyvolávat asociace s jiným druhem výrobku.

Obal, který byl hodnocen přímo v rámci skupinových rozhovorů, dosáhl nejlepších výsledků, ze všech které byly účastníkům předloženy. Zvláštní je řešení tvaru kartonové krabice, výrobce se snaží odlišit od klasického, jednoduchého kváдру zkosením horní části obalu. Souhrnem obal působí opět propracovaně, moderně a kvalitně. Je těžké navrhnout změnu obalu, který na spotřebitele působí velmi pozitivně. **Jediným doporučením, které lze uvést by mohlo být rozšíření variant.** Jako spotřebitel postrádám možnost koupě nízkotučného mléka v takto povedených obalech. Jako nejvhodnější barvy spojené s mlékárenským průmyslem byly stanoveny modrá, bílá a zelená. Vzhledem k tomu, že Mlékárny Hlinsko odlišují své obaly výrazně modrou a červenou barvou, bylo by v případě distribuce nízkotučného mléka vhodné zvolit barvu zelenou. Modrá již zastupuje mléko polotučné, a pokud by byl použit jiný její odstín, ztratily by obaly svou výraznou tvář, nezapadaly by do stejné série (barvy již zastoupené jsou v hlubokých odstínech, velmi výrazné). Bílé barvě se na obalech výrobce lehce vyhýbá. Jako podklad by ji nebylo možné použít kvůli grafickému provedení, znamenalo by to totiž nutnost celkově změnit úpravu stávajících obalů. A důvod? Logicky by se sklenice s mlékem na bílém podkladu

téměř vytratila. Navíc, při použití podkladu v bílém provedení by se obal zařadil do linie většiny - převážné množství všech obalů mléka dostupných na českém trhu jsou založeny právě na filosofii bílého pozadí.

K posledním obalům této společnosti pouze krátce. Chybí možnost uzavření, což mi přijde škoda, hlavně z toho důvodu, že jsou všechny předešlé obaly uzávěrem opatřeny. Konečně se zde objevuje mléko nízkotučné, zato ale v obalu, který mi nepřijde příliš zdařilý. Odlehčenou variantu má symbolizovat bílý podklad ve spojení se zeleným označením. Obal je celkově mdlý, jediné co z něj vystupuje je logo společnosti. U výrobků Mlékáren Hlinsko, s.r.o. je velmi znatelný rozdíl mezi obaly, které jsou na trhu už nějaký ten rok, od těch, které byly vytvořeny v poslední době. Pokud bychom vyjmuli hodnocení posledních obalů, reprezentovala by mléka s logem Tatra, moderno. **Nenavrhují kompletní přeměnu obalů v poslední linii**, i když i ta by se dala zvážit (pak by bylo možné spojit si mléko „Tatra“ v jednu ucelenou skupinu s atraktivním, soudobým designem), **ale alespoň úpravu odstínu zelené na nízkotučné variantě mléka**. Aby obal působil živěji, zvolila bych světlejší, dalo by se říci křiklavější zelenou barvu a bílou plochu zmenšila na minimum.

6.3 MADETA, a.s.

Mlékárny Madeta by se měly v rámci svých obalů pokusit dodat spotřebitelům pocit, že jim záleží na jejich pohodlí. Jejich obaly nejsou jedinými na trhu, které neposkytují možnost obal opětovně uzavřít, nicméně mezi hodnocenými obaly dosáhly nejhoršího výsledku, co se komfortu týče. Představme si situaci, kdy spotřebitel vybírá mezi dvěma, dejme tomu polotučnými mléky. Cena je shodná, liší se pouze výrobce. První z nich je reprezentováno obyčejnou kartonovou krabicí v podání Mlékáren Madeta, a.s., to druhé kartonovou krabicí s uzávěrem. Které mléko spotřebitel zvolí? Myslím, že pomineme-li cenovou orientaci spotřebitele, zůstanou mléka Madety opomenuty právě v důsledku nepohodlnosti, se kterou je obal tohoto typu spojován. Lze si povšimnout, že **možnost dodat obalu uzávěr je trendem, který následuje stále více a více výrobců**. Minimálně zvážit tuto alternativu bych vřele doporučila.

Druhou oblastí, ve které by obal potřeboval zlepšení, je **poutavost vzhledu**. Myšlenka odlišení se použitím vyobrazení něčeho, co je spojeno s minulostí a symbolizuje tradici, se mi líbí. V tomto je obal poměrně zajímavý, jenže kreativita je utnuta ve spodní třetině. Od vyobrazeného statku až po nejsvrchnější část, není nic výrazného, natož zajímavého. Jednoduchost a obyčejnost hořejší části by se dala poupravit použitím jiného, graficky zajímavějšího písma. Protože obrázek statku má oblé tvary a jsou zde oblaka a stromy taktéž v okrouhlém provedení, dokázala bych si představit tučné oblé písmo použité na textu, který je na přední straně uváděn. Výrobce by měl v případě tohoto obalu **dbát na jeho umístění v maloobchodních sítích**. Tím mám na mysli vystavení krabic tak, aby spodní část obalu nebyla ničím zakryta a nepřicházela tak o jediný prvek, který je skutečně zajímavý a umožňuje produkt odlišit od konkurence.

6.4 KUNÍN, a.s.

Při hodnocení se respondenti pozastavili nad logem. Toto může být způsobeno špatnou komunikací společnosti s veřejností. Mlékárna Kunín nedala spotřebitelům dosti výrazným způsobem na vědomí, že získala v roce 2007 **nového většinového vlastníka**, kterým se stala francouzská společnost Lactalis. Pokud bychom pominuli situaci, kdy je spotřebitel s obalem dostatečně obeznámen, má zažitý jeho vzhled a dokáže ho pomocí určitých znaků identifikovat, málokdo by si dokázal na první pohled spojit hodnocený obal s Mlékárnou Kunín. Logo „Lactel“ odvádí pozornost od skutečného výrobce. Jistě není pozdě na to, aby kunínské mlékárny **na tuto změnu upozornily** i jinak, než uvedením informace na oficiálních webových stránkách.

Oblast, na kterou je zapotřebí se zaměřit je **barevnost obalu a přemíra použitých prvků**. Co do barevnosti působí obal chladně, ladění působí místy až depresivně. Je znát snaha o sladění celého obalu do modré barvy, upoutat by mělo označení mléka v červeném poli. Mnohem lépe a živěji, by vypadal obraz pasoucích se krav v realistických barvách ve formě barevné fotografie. Takovýto prvek by obal dostatečně oživil myslím, že dokonce mnohem více než pouhé červené označení „trvanlivé“. Fotografický tisk by navíc působil mnohem kvalitnějším a sympatičtějším

dojem. Přehlcení obalu logy, značkami a ostatními vyobrazenými prvky je dosti značná. Obal působí neuspořádaně, až téměř chaoticky. **Rozmístění prvků** bych volila **jinak**. Logo „klasa“ upozorňuje spotřebitele na to, že výrobek je český a je význačný svou kvalitou. Je jasné, že se výrobce snaží tuto skutečnost vyzdvihnout, nicméně, je možné logo klasa umístit i na boční stranu obalu. Pokud by výrobce vyloženě chtěl mít toto logo umístěno na přední straně obalu, volila bych spodní levý roh, než umístění „někde v prostoru“. Mým návrhem v tomto směru je **oproštění čelní strany obalu od zbytečných prvků, popř. změna jejich rozmístění**, aby v konečném důsledku obal působil uhlazeněji.

6.5 Mlékárna Olešnice, RMD

Hodnocení vzhledové stránky obalu této společnosti bylo velmi kladné. Obal má však tu nevýhodu, že je spotřebiteli díky materiálu, z něhož je vyroben, posuzován jako uživatelsky nepohodlný. Na obalech této mlékárny jsem ocenila především snahu odlišit se a to, že z nich vyzařuje kreativita a kvalita zpracování.

Při prezentaci obalu tohoto typu by společnost měla vyzdvihnout, že se nejedná o starý známý obyčejný platový sáček, který je nutno pro spotřebu umístit do nádoby, která by zajistila jeho zpevnění. Všeobecně **upozornit spotřebitele na výhody spojené s obalem typu W-sáčku a prezentovat jeho přednosti**. Na obalech Mlékárny Olešnice je znát moderní přístup, čímž může být znázorněna snaha zapůsobit na cílovou skupinu nižší věkové skupiny.

Obalu z hlediska prezentačních vlastností nemám co vyčíst, proto svá doporučení odvinu jiným směrem. Mlékárna Olešnice jako taková, se nedostatečně prezentuje pomocí webových stránek. Navrhovala bych zaměřit se na obsah stránek, jejich úpravu, na prezentaci všech distribuovaných výrobků a především informovat spotřebitele o technologiích, které jsou společností využívány. U obalu, jenž byl předmětem hodnocení, je na internetových stránkách vyobrazena pouze fotografie dosti malého formátu. Je zde uveden krátký popis obalu, nicméně postrádám vyzdvižení jeho kladných vlastností. Pokud je na trh uváděno něco nového, vidím jako podstatné **spotřebitele s tímto blíže obeznámit**, abychom odstranili obavy pramenící z nezkoušenosti.

7 ZÁVĚR

Problematika obalů je velice obsáhlá a různorodá. Tato diplomová práce je primárně zaměřena na oblast spotřebitelských obalů s důrazem na jejich marketingové působení. Cílem praktické části byla analýza pěti obalů zastupujících společnosti působící na českém trhu, přesněji pak to, jak který z nich na spotřebitele působí a jejich vzájemné porovnání. K dosažení stanoveného cíle byl proveden výzkum formou skupinových rozhovorů, doplněný o hodnocení vybraných charakteristik sémantickým diferencíálem.

Závěry vycházející z realizovaného výzkumu jsou následující. Úkolem obalu je chránit to, co je jeho obsahem a to během skladování, přepravy, manipulace i spotřeby. Kromě této důležité funkce, by obal měl působit na spotřebitele pozitivně a z hlediska marketingu mít schopnost výrobek prodávat, tzn. dokázat upoutat pozornost mezi výrobky konkurenčními.

V tomto byl spotřebiteli nejúspěšněji hodnocen obal mléka Mlékárny Olešnice, RMD. Již na první pohled je patrný rozdíl ve zpracování od těch klasičtějších obalů. Obal je navíc neobvyklý vzhledem k použitému materiálu, je na něm znát snaha společnosti jít s dobou a využívat technologického pokroku. Obalem, který zvítězil na plné čáře nejen v propagačních schopnostech, byl ten, jenž nese logo Tatra. Všeobecně lze z výsledků odvodit, že na spotřebitele zapůsobí spíše obaly moderního vzezření v jasných barvách. Vlastně, co by dokázalo přitáhnout pozornost lépe než jasné zářivé barvy, propracovaná grafika nebo užití neobvyklého prvku?

Oživení obalu výraznějšími barvami a zamyšlení se nad pohodlím při spotřebě se zdá klíčovým. I taková „maličkost“ jakou je kousek plastu v podobě víčka, dokáže spotřebitele významně ovlivnit při jejich rozhodování. Obzvláště v době, kdy rozvoj technologií umožňuje do obalu jednoduše zakomponovat prvky jako uzávěr, by výrobci neměli zaváhat a využít možností, které se jim nabízejí.

Argumenty spotřebitelů získané rozhovory mohou být podnětem pro zamyšlení se nad případnými změnami, pro skutečné změny by však bylo potřeba hlubšího výzkumu a spolupráce s odborníky, především grafiky.

POUŽITÁ LITERATURA

Publikace

- [1] CALVER, Giles. What Is Packaging Design? Switzerland: RotoVision SA, 2004. 256 s. ISBN 2-88046-618-0.
- [2] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. Marketing - základy a principy. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [4] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [5] KOLLÁR, Vojtech. Systém a špecifiká produktovej politiky. Bratislava: Sprint, 1999. 385 s. ISBN 80-888848-05-9.
- [6] KOMÁRKOVÁ, Růžena; RYMEŠ, Milan; VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- [7] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip; Trías de Bes Mingot, Fernando. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Přel. H. Machková, J. Adamík, J. Malý. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-2470921-X.
- [9] LEHMANN, Donald R., WINER, Ruseell S. Product management. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 2005. 494 s. ISBN 0-07-123832-8.
- [10] PELSMACKER, Patrick de GEUENS, Maggie BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [12] SMITH, Paul. Moderní marketing. Přel. T. Hlaváč, Z. Strnad. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [14] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ Věra. Marketing. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1994. 162 s. ISBN 80-01-01063-5.
- [15] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ Věra. Marketing management. 1. vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- [16] VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. Marketingové pojetí výrobku a komunikace. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 44s. ISBN 80-248-0780-7.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [19] VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualit. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje

- [20] ČECHOVÁ, Radana. Inovace a trendy v obalech. Regal [online]. c2006 [citováno 25. listopadu 2009]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/3-19456660-obal-100000_d-4e.>
- [21] České firmy. Mlékárna Kunín, a. s. [online]. c2006 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: < <http://www.ceskefirmy.com/?text=firma-detail&id=18-mlekarna-kunin-a-s>>.
- [22] Český statistický úřad [online] c2008 [citováno 7. listopadu 2009]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/xt/edicniplan.nsf/kapitola/13-8101-08-2008-05>>
- [23] ČT 24. Zemědělci v Praze na protest rozlévali mléko a rozdávali jogurty. [online]. c2009 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/48279-zemedelci-v-praze-na-protest-rozlevali-mleko-a-rozdavali-jogurty/>>.
- [24] Etis Pack [online]. c2009 [citováno 25. listopadu 2009]. Dostupné z: <http://www.tc.cz/dokums_raw/etispackbrozura_1171374372.pdf>.
- [25] iDNES.cz. Madeta snížila výkupní ceny mléka. Zemědělciům dá o 70 haléřů méně jídlo [online]. c2008 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: <<http://ekonomika.idnes.cz/madeta-snizila-vykupni-ceny-mleka-zemedelcum->

da-o-70-haleru-mene-p7p-ekoakcie.asp?c=A080805_1022683_ekoakcie_vem
>.

- [26] KREŠLOVÁ, Michaela. Obalit nebo zabalit? Marketing & Media [online]. c2001 [citováno 25. listopadu 2009]. Dostupné z: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=15326675&article\[what\]=obalit+nebo+zabalit&article\[sklonuj\]=onOOSTENDORP](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=15326675&article[what]=obalit+nebo+zabalit&article[sklonuj]=onOOSTENDORP)>.
- [27] Madeta [online] c2009 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: <<http://www.madeta.cz/>>.
- [28] MAŘÍK, Martin. HN.IHNED.CZ- podniky a trhy. Bitva o mlékárnu Olma začíná [online] c2008 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c4-10084250-24754510-500000_d-bitva-o-mlekarnu-olma-zacina>.
- [29] Mlékárna Hlinsko [online] c2009 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: <<http://www.tatramleko.cz/>>.
- [30] Mlékárna Kunín [online] c2007 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: <<http://www.mlekarna-kunin.cz/>>.
- [31] Mlékárna Olešnice [online]. c2009 [citováno 6. prosince 2009]. Dostupné z: <http://www.mleko.cz/>.
- [32] Mlékárna Olma [online]. c2009 [online]. c2009 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: <<http://www.olma.cz/>>.
- [33] Moderní obchod. Mlékárna Olešnice - Klasa pro čerstvé mléko [online] c2004 [citováno 6. prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=1632>>.
- [34] Moderní obchod. Mlékárny - Francouzský Lactalis dosadil v Kuníně své lidi [online] c2007 [citováno 7. listopadu 2009]. Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=4458>>.
- [35] Moderní obchod. Olma - Mlékárna v Zábřehu patří jen Olmě [online] c2006 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/index.php?blogid=8&query=ml%C3%A9k%C3%A1rny>>.
- [36] Moderní obchod. Personální zemětřesení ve společnosti Olma [online] c2008 [citováno 23. ledna 2010]. Dostupné z: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=5580>>.
- [37] ONDERKA, Vladimír. OLOMOUC.CZ. Olma vyměnila představenstvo, dozorčí radu i ředitele [online] c2008 [citováno 7. listopadu 2009]. Dostupné z:

- <<http://zpravodajstvi.olomouc.cz/clanky/Olma-vymenila-predstavenstvo-dozorci-radu-ireditele-10370>>.
- [38] Packaging [online]. c2007 [citováno 25. listopadu 2009]. Dostupné z: <http://www.packaging-cz.cz/pdf/2007_06/Packaging_06_07-16.pdf>.
- [39] PATOČKOVÁ, Martina. iDNES.cz. Zájemců o mlékárnu Olma přibývá [online] c2008 [citováno 25. listopadu 2009]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/zajemcu-o-mlekarnuolma-pribyva/nj/ekozahranicni.asp?c=A080828_195034_zahranicni_abr>.
- [40] PET-Recycling [online]. c2001 [citováno 6. prosince 2009]. Dostupné z: <http://www.petrecycling.cz/dir_94_62ec.htm#%C4%8C%3%A1nek%203>
- [41] PLÁŠEK, Jan. Značka a obal prodávají. Marketing & Media [online]. c2007 [citováno 25. listopadu 2009]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/3-21877190-obal-100000_d-8d>.
- [42] Svět balení [online]. c2007 [citováno 25. listopadu 2009]. Dostupné z: <<http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/sb-6-2007-hlavn-tma-reklamni-role-obalu-pop-pos-komunikace-funkcni-obal-proda-temer-cokoliv.htm>>.
- [43] UNIHOST - Informační server pro provozovatele. Mlékárna Kunín a.s. [online] c2008 [citováno 28. listopadu 2009]. Dostupné z: <<http://cms.unihostostrava.cz/www/cl-671805/33-mleko-a-mlecne-vyroby/44-mlekarna-kunin-as/>>.
- [44] ŽIŽKOVÁ, Jana. Balení nápojů a tekutin: Nápojové kartony nejsou popelkou. Svět balení [online]. c2007 [citováno 25. listopadu 2009]. Dostupné z: <<http://www.svetbaleni.cz/hlavni-tema/sb-4-2007-hlavn-tma-baleni-napoju-a-tekutin-napojove-kartony-nejsou-popelkou.htm>>.
- [45] ŽIŽKOVÁ, Jana. Balení potravin: Obal je zrcadlem doby. Industry-eu [online]. c2009 [citováno 25. listopadu 2009]. Dostupné z: <<http://www.industry-eu.cz/novinky/10673.pdf>>.

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points (Systém kritických bodů); systém preventivních opatření, sloužících k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností, které souvisejí s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli.
IFS	International Food Standard; norma pro organizace vyrábějící a/nebo zpracovávající potraviny
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normy)
Kč	koruna česká
mil.	milion
mld.	miliarda
např.	například
obr.	obrázek
pozn.	poznámka
příp.	případně
r.	rok
resp.	respektive
RMD	rolnické mlékařské družstvo
s.p.	státní podnik
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný

UHT	Ultra-high-temperature (vysokoteplotní úprava) jedna z metod konzervace potravin
viz.	lze vidět

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 2.1 Presentovaný obal společnosti Olma, a.s.
- Obr. 2.2 Presentovaný obal Mlékárny Hlinsko, s.r.o.
- Obr. 2.3 Presentovaný obal společnosti Madeta, a.s.
- Obr. 2.4 Presentovaný obal Mlékárny Kunín, a.s.
- Obr. 2.5 Presentovaný obal Mlékárny Olešnice, RMD
- Obr. 3.1 Koncepce totálního výrobku
- Obr. 3.2 Přístupy k vývoji nových produktů
- Obr. 3.3 Prostředky tvorby obalu
- Obr. 3.4 Barevný šestnáctiúhelník
- Obr. 3.5 Požadavky na obal
- Obr. 3.6 Trendy v oblasti obalů
- Obr. 5.1 Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Olma, a.s.
- Obr. 5.2 Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Hlinsko, s.r.o.
- Obr. 5.3 Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Madeta, a.s.
- Obr. 5.4 Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Kunín, a.s.
- Obr. 5.5 Sémantický diferenciál pro hodnocení obalu mlékárny Olešnice, RMD

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Písečná 11, 700 30 Ostrava - Zábřeh, ČR

PŘÍLOHY

- Příloha 1 Ukázka používaných balení mléka společnosti Olma, a.s.
- Příloha 2 Ukázka používaných balení mléka společnosti Hlinsko, s.r.o.
- Příloha 3 Ukázka používaných balení mléka společnosti Madeta, a.s.
- Příloha 4 Ukázka používaných balení mléka společnosti Kunín, a.s.
- Příloha 5 Obal hodnocený za společnost Mlékárny Olešnice, RMD
- Příloha 6 Scénář skupinového rozhovoru
- Příloha 7 Formulář k hodnocení prostřednictvím sémantického diferenciálu
- Příloha 8 Data pro kvótní výběr
- Příloha 9 Grafické výsledky hodnocení prostřednictvím sémantického diferenciálu
- Příloha 10 Celkový přehled dosaženého hodnocení jednotlivých společností